SENATE SÉNAT

CANADA

First Session
Forty-second Parliament, 2015-16-17-18

Proceedings of the Standing Senate Committee on

TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

Chair:
The Honourable DAVID TKACHUK

Tuesday, May 22, 2018
Wednesday, May 23, 2018 (in camera)

Issue No. 35

Fourth and fifth meetings:

Study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters

WITNESSES:
(*See back cover*)

Première session de la
quarante-deuxième législature, 2015-2016-2017-2018

Délibérations du Comité sénatorial permanent des

TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président :
L'honorable DAVID TKACHUK

Le mardi 22 mai 2018
Le mercredi 23 mai 2018 (à huis clos)

Fascicule nº 35

Quatrième et cinquième réunions :

Étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels

TÉMOINS :
(*Voir à l'endos*)

54070-54087

STANDING SENATE COMMITTEE ON TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable David Tkachuk, *Chair*

The Honourable Patricia Bovey, *Deputy Chair*

The Honourable Dennis Dawson, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Boisvenu
Cormier
* Day
(or Mercer)
Gagné
Galvez
Griffin
* Harder, P.C.
(or Bellemare)
(or Mitchell)
MacDonald
Manning
Mercer
Plett
* Smith
(or Martin)
* Woo
(or Saint-Germain)

*Ex officio members

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 12-5 and to the order of the Senate of November 7, 2017, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Griffin replaced the Honourable Senator Sinclair (*May 10, 2018*).

The Honourable Senator Cormier replaced the Honourable Senator Black (*Alberta*) (*May 10, 2018*).

The Honourable Senator Manning replaced the Honourable Senator Neufeld (*May 10, 2018*).

The Honourable Senator Plett replaced the Honourable Senator Oh (*May 10, 2018*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président : L'honorable David Tkachuk

Vice-présidente : L'honorable Patricia Bovey

Vice-président : L'honorable Dennis Dawson

et

Les honorables sénateurs :

Boisvenu
Cormier
* Day
(ou Mercer)
Gagné
Galvez
Griffin
* Harder, C.P.
(ou Bellemare)
(ou Mitchell)
MacDonald
Manning
Mercer
Plett
* Smith
(ou Martin)
* Woo
(ou Saint-Germain)

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité :

Conformément à l'article 12-5 du Règlement et à l'ordre adopté par le Sénat le 7 novembre 2017, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénatrice Griffin a remplacé l'honorable sénateur Sinclair (*le 10 mai 2018*).

L'honorable sénateur Cormier a remplacé l'honorable sénateur Black (*Alberta*) (*le 10 mai 2018*).

L'honorable sénateur Manning a remplacé l'honorable sénateur Neufeld (*le 10 mai 2018*).

L'honorable sénateur Plett a remplacé l'honorable sénateur Oh (*le 10 mai 2018*).

Published by the Senate of Canada
Available on the Internet: http://www.parl.gc.ca

Publié par le Sénat du Canada
Disponible sur internet : http://www.parl.gc.ca

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, May 22, 2018
(102)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Boisvenu, Bovey, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer, Plett and Tkachuk (11).

In attendance: Jed Chong and Zackery Shaver, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Tuesday, October 31, 2017, the committee continued its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 33.*)

WITNESSES:

Friends of Canadian Broadcasting:

Daniel Bernhard, Executive Director and Spokesperson;

Ian Morrison, Spokesperson;

Peter Miller, Consultant and Author.

The chair made a statement.

Mr. Bernhard made a statement and, together with Mr. Morrison and Mr. Miller, answered questions.

At 11 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, May 23, 2018
(103)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met in camera this day at 6:45 p.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Bovey, Dawson, Gagné, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer and Tkachuk (8).

In attendance: Jed Chong and Zackery Shaver, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament; Ben Silverman, Communications Officer, Senate Communications Directorate.

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 22 mai 2018
(102)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Boisvenu, Bovey, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer, Plett et Tkachuk (11).

Également présents : Jed Chong et Zackery Shaver, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 31 octobre 2017, le comité poursuit son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 33 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Les AMIS de la radiodiffusion canadienne :

Daniel Bernhard, directeur général et porte-parole;

Ian Morrison, porte-parole;

Peter Miller, consultant et auteur.

Le président fait une déclaration.

M. Bernhard fait une déclaration et, avec MM. Morrison et Miller, répond aux questions.

À 11 heures, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le mercredi 23 mai 2018
(103)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit à huis clos aujourd'hui, à 18 h 45, dans la pièce 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Bovey, Dawson, Gagné, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer et Tkachuk (8).

Également présents : Jed Chong et Zackery Shaver, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement; Ben Silverman, agent de communications, Direction des communications du Sénat.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Tuesday, October 31, 2017, the committee continued its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 33.*)

Pursuant to rule 12-16(1)(d), the commitee considered a draft agenda (future business).

At 7:38 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 31 octobre 2017, le comité poursuit son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 33 des délibérations du comité.*)

Conformément à l'article 12-16(1)d) du Règlement, le comité examine un projet d'ordre du jour (travaux futurs).

À 19 h 38, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Victor Senna

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, May 22, 2018

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to study emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters.

Senator David Tkachuk (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: Honourable senators, today we are meeting under our general order of reference to study the deductibility of foreign Internet advertising.

I would like to welcome, from the representatives of the Friends of Canadian Broadcasting: Daniel Bernhard, Executive Director and Spokesperson; Ian Morrison, Spokesperson; and Peter Miller, Consultant and author of the report, *Close the Loophole! The Deductibility of Foreign Internet Advertising*.

I invite you to make opening remarks and following those senators will have questions, I'm sure.

Daniel Bernhard, Executive Director and Spokesperson, Friends of Canadian Broadcasting: Honourable senators, thank you for inviting us to appear today. My name is Daniel Bernhard, and I am the Executive Director of Friends of Canadian Broadcasting, as Senator Tkachuk just mentioned. With me are Ian Morrison, the founder of our movement, and Peter Miller, co-author of the *Close the Loophole!* report, released on April 24. It should be available to you now.

Strong journalism secures our democracy and Canadian storytelling asserts our culture and independence. Both are in mortal danger as the advertising revenue which once sustained them is diverted to American tech monopolists with great help from Canadian tax policy.

Friends of Canadian Broadcasting is a watchdog group for Canadian content on air and online. We enjoy the support of 364,000 Canadians whose after-tax gifts finance our work. We are not affiliated with any broadcaster or political party.

[*Translation*]

Canadian media are in freefall. On May 8, *La Presse* announced it could not survive without subsidies and donations. *La Presse* is Quebec's largest daily, serving an addressable market of nearly 7 million people. Its threatened demise after 134 years is the latest in a steady stream of media closures across Canada.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 22 mai 2018

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour étudier les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels.

Le sénateur David Tkachuk (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

Le président : Honorables sénateurs, nous nous réunissons aujourd'hui conformément à notre ordre de renvoi général pour étudier la question des déductions fiscales dont bénéficie la publicité étrangère sur Internet.

Je voudrais souhaiter la bienvenue aux représentants des AMIS de la radiodiffusion canadienne : Daniel Bernhard, directeur général et porte-parole, Ian Morrison, porte-parole, et Peter Miller, consultant et auteur du rapport *Colmatons la brèche! La déductibilité de la publicité sur Internet*.

Je vous invite à faire vos remarques d'ouverture, après quoi les sénateurs ne manqueront pas de vous poser des questions.

Daniel Bernard, directeur général et porte-parole, Les AMIS de la radiodiffusion canadienne : Honorables sénateurs, merci de nous avoir invités à comparaître aujourd'hui. Je m'appelle Daniel Bernhard et je suis directeur exécutif des AMIS de la radiodiffusion canadienne, comme vient de le dire le sénateur Tkachuk. Je suis accompagné de Ian Morrison, le fondateur de notre mouvement, et de Peter Miller, coauteur du rapport *Colmatons la brèche!*, paru le 24 avril. Vous devriez y avoir accès maintenant.

Un journalisme fort est un garant important de notre démocratie, tandis que nos histoires expriment notre culture et affirment notre souveraineté. Les deux sont gravement menacés par la fuite des revenus publicitaires qui les ont toujours soutenus, au profit des monopoles technologiques américains, à l'aide la politique fiscale canadienne.

Les AMIS de la radiodiffusion est un groupe de surveillance pour le contenu canadien en ondes et en ligne. Nous jouissons de l'appui de 364 000 Canadiens; leurs dons après impôt financent notre travail. Nous ne sommes affiliés à aucun radiodiffuseur ni parti politique.

[*Français*]

Les médias canadiens sont en chute libre. Le 8 mai, *La Presse* annonçait qu'elle ne survivrait pas sans subventions et sans dons. *La Presse* est le plus grand quotidien québécois, avec un marché potentiel de près de 7 millions de personnes. La menace de fermeture de ce journal, qui est publié depuis 134 ans, n'est que

[*English*]

Close the Loophole! documents the scope of the Internet advertising crisis facing Canadian media.

In 2017, Canadian advertisers spent an estimated $6.2 billion on digital ads and eighty per cent of that — $5 billion — flows to foreign media companies, principally Google, its subsidiary YouTube, and Facebook. Google's Canadian revenue now exceeds that of all Canadian over-the-air television stations combined. Meanwhile, Canadian newspapers, both in print and digital formats, have seen advertising revenues decline by more than 50 per cent since 2006. Our research projects that as many as 50 per cent of television stations in small and medium Canadian markets could also close by 2021.

News Media Canada estimates that Canada has lost 16,000 journalism jobs over the past decade. What many Canadians do not know is that our government contributes to this emergency by failing to apply long-standing tax law to ads placed with foreign Internet media companies, including Google and Facebook.

For five decades, ads placed with foreign media have not been tax deductible under the Income Tax Act. Section 19 provides a material incentive for advertisers to work with Canadian outlets whose journalism secures our democracy and whose storytelling nourishes our culture. Yet the Government of Canada does not apply these provisions to Internet-delivered media. A Canadian company advertising in the Canadian edition of the*New York Times* cannot deduct the cost of that ad, but if the exact same ad is placed on nytimes.com, advertisers can claim the full deduction.

The net effect is to make advertising products sold by Google, Facebook and other foreign digital media companies 26 per cent cheaper. As a result, Canadian governments are foregoing $1.3 billion in tax revenue each year.

We have been working on this file for some 24 months and since then the principal beneficiaries of this subsidy have been in the news for their democracy-eroding consequences of their business model worldwide.

[*Translation*]

Exempting foreign technology companies from section 19 is crushing Canadian media. *La Presse* is the most recent example, but hundreds more papers and television stations are near or past the point of no return. These outlets once brought news and

le plus récent jalon d'une série de fermetures au sein des médias canadiens.

[*Traduction*]

Colmatons la brèche! documente l'envergure de la crise de la publicité numérique qui plane sur les médias canadiens.

En 2017, les annonceurs canadiens dépensaient environ 6,2 milliards de dollars en publicité numérique. Quatre-vingts pour cent de ce montant, soit 5 milliards de dollars, est acheminé directement à des entreprises médiatiques étrangères, principalement Google, sa filiale YouTube, et Facebook. Les revenus canadiens de Google sont maintenant supérieurs à ceux de l'ensemble des stations de télévision linéaire canadiennes. Entre-temps, les journaux canadiens, imprimés et numériques, ont perdu plus de 50 p. 100 de leurs revenus publicitaires depuis 2006. Notre recherche prévoit que jusqu'à la moitié des stations de télévision dans les marchés canadiens de petite et moyenne taille pourraient fermer d'ici 2021.

Selon Médias d'info Canada, le Canada a vu disparaître 16 000 emplois journalistiques au cours de la dernière décennie. Beaucoup de Canadiens ignorent que notre gouvernement contribue à cet état d'urgence en n'appliquant pas sa propre politique fiscale de longue date aux annonceurs qui placent des publicités sur Internet, surtout auprès de Google et de Facebook.

Depuis cinq décennies, en vertu de la Loi de l'impôt sur le revenu, le coût des annonces placées auprès de médias étrangers n'est pas déductible d'impôt. La section 19 donne un avantage financier aux annonceurs qui utilisent des médias canadiens, dont le journalisme est garant de notre démocratie, et dont les histoires enrichissent notre culture. Pourtant, le gouvernement du Canada n'applique pas ces dispositions aux médias transmis par Internet. Une entreprise canadienne ne peut déduire le coût d'une publicité placée dans l'édition papier du *New York Times*. Toutefois, si cette même annonce est placée auprès de nytimes.com, l'annonceur a droit à la pleine déduction.

Au final, le coût des produits publicitaires vendus par Google, Facebook et d'autres médias numériques étrangers est réduit de 26 p. 100. Conséquemment, les gouvernements canadiens se privent chaque année de 1,3 milliard de dollars en recettes fiscales.

Nous travaillons sur ce dossier depuis 24 mois et, depuis, les principaux bénéficiaires de ces subventions ont fait les manchettes — à l'échelle mondiale — pour leurs modèles d'affaires qui sapent la démocratie.

[*Français*]

Le fait d'exempter les entreprises technologiques étrangères des dispositions de l'article 19 a des effets dévastateurs sur les médias canadiens. *La Presse* en est le plus récent exemple, mais des centaines de journaux et de stations de télévision sont à la

entertainment to communities such as Brandon, Kenora and Guelph, that now go without. Meanwhile, television stations are hanging on by their fingernails in places like Thunder Bay, Kamloops and Rivière-du-Loup.

[*English*]

Big tech's conquest of Canadian media is not inevitable. The government can close the loophole that subsidizes our media's main competition. The government should act now before even more Canadian journalism and storytelling fade to black. The $10 million annual community journalism fund proposed in the 2018 federal budget is merely a token gesture that addresses neither the symptoms nor the cause of this crisis facing our media.

Large outlets such as the *Globe and Mail* may survive in this new environment but their focus is not local. Who will cover city council deliberations, MP and MLA announcements, the courthouse or local events, sports and crime? Who will report on harassment scandals in Newfoundland or data breaches in Nova Scotia? Who will report on contentious electoral reforms on P.E.I. or keep citizens up to date with flooding in New Brunswick? Who will report on the state of mental health services in Manitoba? Who will establish a bureau in Regina or Lethbridge or Kelowna?

Google and Facebook most definitely won't. They may be the main beneficiaries of this advertising shift but they don't employ a single journalist in Canada. In fact, one of the main reasons Google and Facebook are so profitable is they don't have to pay for the content they surround with ads. Much of that content comes from credible news organizations who pay journalists but are no longer able to benefit from the ad revenue that this journalism generates.

If we don't act now there may be no one left to tell our stories and no one left to hold governments accountable or promote Canadian culture on-air or online. Even if the likes of Facebook and Google were saintly, the need for action would be no less pressing. Someone might view this crisis as the market rejecting an inferior product but readership and confidence remain strong. News Media Canada reports that 88 per cent of Canadian adults read the news in a given week in a variety of formats.

A 2017 Nanos Research poll we commissioned found that 84 per cent of Canadians trust Canadian radio news, 83 per cent trust newspapers and 80 per cent trust broadcast television. Only 17 per cent trust Facebook. Readership isn't the problem. The digital shift hits home because it increases the likelihood that a

veille de franchir ou ont déjà franchi le point de non-retour. Ces médias fournissaient des nouvelles et du divertissement à des collectivités telles que Brandon, Kenora et Guelph, qui doivent maintenant s'en passer. Entre-temps, les stations de télévision de villes comme Thunder Bay, Kamloops et Rivière-du-Loup peinent à survivre.

[*Traduction*]

La conquête des médias canadiens par les grandes entreprises technologiques n'est pas une fatalité. Le gouvernement peut colmater la brèche qui subventionne les principaux concurrents de nos médias. Le gouvernement devrait agir dès maintenant, avant que notre journalisme et nos histoires ne disparaissent davantage. L'allocation de 10 millions de dollars à un fond pour le journalisme communautaire, proposée dans le budget fédéral de 2018, ne constitue qu'un geste symbolique, qui n'affecte ni les symptômes ni les causes de la crise médiatique.

Les grands médias tels que le *Globe and Mail* pourront peut-être survivre dans ce nouvel environnement, mais ils n'œuvrent pas prioritairement au niveau local. Qui couvrira les délibérations du conseil municipal, les annonces des députés, les cours, les événements locaux, les sports et la justice? Qui fera des reportages sur le harcèlement sexuel à Terre-Neuve ou la fuite de données personnelles en Nouvelle-Écosse? Qui s'occupera des réformes électorales à l'Île-du-Prince-Édouard et tiendra à jour les citoyens du Nouveau-Brunswick sur les plus récents développements au sujet des inondations? Qui parlera des services de santé mentale au Manitoba ? Qui placera des correspondants à Regina, Lethbridge ou Kelowna?

Ce ne sera certainement pas Google et Facebook. Ils sont les principaux bénéficiaires du virage du marché publicitaire, mais ils n'emploient aucun journaliste au Canada. En fait, si Google et Facebook sont si rentables, c'est qu'ils n'ont pas à payer le contenu qui met en valeur leurs publicités. Beaucoup de ce contenu vient de médias crédibles, qui doivent payer leurs journalistes, mais qui ne jouissent plus des revenus publicitaires que leur journalisme attire.

Si nous n'agissons pas tout de suite, il ne restera peut-être personne pour raconter nos histoires — personne pour forcer nos gouvernements à rendre des comptes ou pour promouvoir notre culture sur nos ondes et en ligne. Même si Facebook et Google étaient ultra vertueux, l'urgence d'agir n'en serait pas moins grande. Certains verront peut-être cette crise comme un rejet du marché face à un produit inférieur, mais le lectorat et la confiance ne faiblissent pas. Selon Médias d'info Canada, 88 p. 100 des adultes canadiens lisent les nouvelles, en divers formats, chaque semaine.

Un sondage Nanos que nous avons commandé en 2017 établissait que 84 p. 100 des Canadiens font confiance aux nouvelles canadiennes à la radio, 83 p. 100 font confiance aux journaux, et 80 p. 100 font confiance aux télédiffuseurs. Seulement 17 p. 100 font confiance à Facebook. Le problème ne

gatekeeper like Facebook takes a lion's share of the revenue while creating no content whatsoever.

Senators, our proposal is simple: apply section 19 of the Income Tax Act to Internet advertising. If Canadian businesses cannot deduct the cost of ads in the *New York Times*, why should nytimes.com be treated differently? We urge you to use your power of recommendation to call on the government to act. Our report projects, conservatively, that closing the Internet advertising loophole would repatriate up to $440 million of ad spending per year, while boosting federal and provincial revenues by $1.3 billion.

The report identifies three different ways to close this loophole: first, update the definition of broadcasting in the Income Tax Act to match that of the Broadcasting Act and CRTC's pronouncements on Internet delivered broadcasting; amend the Interpretation Act to replace its obsolete definition of broadcasting with the Broadcasting Act's technology-neutral definition so that a single definition applies cross the law; finally, revise the advertising tax deductibility provisions of the Income Tax Act to apply equally to all foreign media, including Internet-delivered media.

We are not asking government to tell business where to advertise. This proposal would simply level the playing field by applying existing law to the digital domain. This is a market-based approach that avoids the danger of direct government subsidy for journalism that could be abused to reward friendly coverage and penalize dissent.

Closing this loophole won't end Google and Facebook's dominance over public speech in Canada, at least not on it's own, but it will support credible Canadian journalism, which is needed now more than ever. It will also ensure Canadians are no longer subsidizing Google, Facebook and their democracy-eroding business models with billions of dollars in tax money. Canada can't survive without its own stories. Our democracy cannot survive without credible Canadian journalism.

Thanks again for inviting us to appear today, and we welcome your questions.

The Chair: I'll start with a short question. Canadian businesses don't advertise to get a tax deduction; they advertise to sell product. Why do you think they're using Google rather than CFQC television in Saskatoon, for example? Both of them

se situe pas au niveau du lectorat. Le virage numérique porte atteinte à nos médias parce qu'il permet qu'un intermédiaire, tel que Facebook, s'accapare la part du lion des revenus publicitaires sans créer le moindre contenu.

Sénateurs, notre proposition est simple : appliquer l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu à la publicité sur Internet. Si les entreprises canadiennes ne peuvent déduire le coût des publicités placées dans le *New York Times*, pourquoi traiter nytimes.com différemment? Nous vous demandons d'utiliser votre pouvoir de recommandation pour appeler le gouvernement à agir. Selon des estimations conservatrices évoquées dans notre rapport, colmater la brèche en ce qui a trait à la publicité sur Internet pourrait rapatrier jusqu'à 440 millions de dollars en dépenses publicitaires par année, tout en augmentant les revenus des gouvernements fédéral et provinciaux de 1,3 milliard de dollars.

Le rapport identifie trois façons de colmater la brèche : d'abord, mettre à jour la définition de la radiodiffusion dans la Loi de l'impôt sur le revenu pour mettre au diapason la Loi sur la radiodiffusion et des énoncés du CRTC sur la radiodiffusion transmise par Internet; modifier la Loi d'interprétation afin de remplacer sa définition désuète de la radiodiffusion par la définition technologiquement neutre de la Loi sur la radiodiffusion, pour uniformiser la définition à travers toutes les lois fédérales; finalement, revoir les dispositions sur la déductibilité de la Loi de l'impôt sur le revenu pour les appliquer équitablement à tous les médias étrangers, y compris les médias transmis par Internet.

Nous ne demandons pas au gouvernement de dire aux entreprises où placer leurs annonces. Cette proposition abolirait tout simplement la concurrence déloyale en appliquant la loi existante au domaine numérique. Cette approche, basée sur le fonctionnement du marché, évite les écueils des subventions gouvernementales directes au journalisme qui pourraient ouvrir la porte à certains abus pour récompenser une couverture complaisante ou pour pénaliser la dissension.

Colmater la brèche ne mettra pas fin à la domination de Google et Facebook sur le discours public au Canada, du moins pas en soi. Toutefois, cela soutiendra le journalisme canadien crédible dont nous avons plus besoin que jamais auparavant. Cette mesure garantirait aussi que les contribuables canadiens ne subventionnent plus Google, Facebook et leurs modèles d'affaires qui sapent la démocratie avec des milliards de dollars de l'argent des contribuables. Le Canada a besoin de ses propres histoires. Notre démocratie a besoin de journalisme crédible.

Merci encore une fois de nous avoir invités à comparaître; nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.

Le président : J'aimerais d'abord poser une brève question. Les entreprises canadiennes ne font pas de publicité pour obtenir des déductions fiscales; elles font de la publicité pour vendre un produit. Selon vous, pourquoi ont-elles recours à Google plutôt

are geared to advertise to sell product. It seems businesspeople are making a choice to go somewhere else. It is a level playing field. They are both tax deductible.

Mr. Bernhard: Right. I think there are a couple of things. You're correct that advertisers are looking for cost-effective reach, and the products that Google, Facebook and other American Internet companies are selling clearly do provide some value to advertisers. We are, in our report, projecting that closing this loophole will not end advertising with American Internet companies; we're projecting that less than 10 per cent of that money would be repatriated. There is a broader public policy objective, which is that Canadian journalism and storytelling are absolutely fundamental to our democracy, in local news, for example. The decline of local news in many communities means journalists are simply taking the mayor's press release and repeating it verbatim. They have no ability to have someone at city hall or at the courthouse. As we know, a government that operates under those conditions can get away with all sorts of malfeasance and chicanery that's not welcome.

These provisions, which have been around for 50 years in Canadian law, which previously anticipated the full spectrum of available options in magazines, TV and radio, are simply not being applied to this new option added to the mix. The public policy objective of ensuring there is Canadian journalism and storytelling is, as a result, slipping through the cracks.

The Chair: I kind of agree with you. There should be a level playing field. I know you have a concern that government grants to the media would jeopardize their fair coverage of what's happening in the country. Doesn't that apply to the CBC as well? I mean, the CBC gets a huge ton of money — 1.4 or $1.5 billion — from the government, and CTV and Global get nothing. Doesn't that same logic apply? Why aren't you asking that we get rid of the CBC so we have a level playing field and no possibility there'd be political interference in news broadcasts in Canada?

Mr. Bernhard: I think the CBC funding is of a different nature. Ian may want to comment on this, but it is a consistent allocation that has been around for many, many years. As you know, with many non-profit organizations who apply for grants from government, but also from foundations, the funding cycle is typically much shorter, and there are no guarantees. It's on again, off again. The capricious nature of that relationship leads people to pander to what they think their funders would like to see. On the CBC question, one of the reasons why the Friends of

qu'à la chaîne CFQC à Saskatoon, par exemple? Les deux se prêtent à la publicité pour vendre un produit. Il semble que les gens d'affaires décident d'aller ailleurs. Les deux plateformes sont sur un pied d'égalité. Les deux sont déductibles d'impôt.

M. Bernhard : Bon. Il faut prendre en considération quelques éléments. Vous avez raison de dire que les annonceurs cherchent des méthodes rentables de communiquer avec les clients, et les produits que vendent Google, Facebook et d'autres entreprises Internet américaines donnent clairement une certaine valeur aux annonceurs. Dans notre rapport, nous prédisons que de mettre fin à cette échappatoire ne mettra pas fin à la publicité avec les entreprises Internet américaines; nous prévoyons que moins de 10 p. 100 de cet argent serait rapatrié. Il y a un objectif de politique publique plus vaste, et c'est que le journalisme et les histoires ou reportages canadiens sont absolument fondamentaux pour notre démocratie, pour les nouvelles locales, par exemple. Ce déclin des nouvelles locales dans de nombreuses collectivités signifie que les journalistes ne font que répéter mot à mot le communiqué de presse du maire par exemple. Il n'y a aucun représentant à l'hôtel de ville ou au palais de justice. À notre connaissance, tout gouvernement qui fonctionne dans ces conditions peut s'adonner à des malversations et à toutes sortes de ruses dans l'impunité, et ce n'est pas ce que nous voulons.

Ces dispositions, qui existent depuis 50 ans dans le droit canadien, qui, à l'époque, tenaient compte de toutes les options disponibles dans les revues, à la télévision et à la radio, ne sont tout simplement pas appliquées aux nouvelles options qui ont été ajoutées depuis. Par conséquent, l'objectif de politique publique de veiller à ce qu'il y ait du journalisme et des reportages canadiens passe entre les mailles du filet.

Le président : J'ai tendance à être d'accord avec vous. Tous devraient être sur un même pied d'égalité. Je sais que vous craignez que les subventions gouvernementales aux médias risquent de biaiser leur reportage de ce qui se passe au pays, mais cela ne s'applique-t-il pas également à Radio-Canada? La société d'État reçoit énormément d'argent — 1,4 milliard de dollars ou 1,5 milliard de dollars — de la part du gouvernement, tandis que les chaînes CTV et Global ne reçoivent rien. La même logique ne s'applique-t-elle pas? Pourquoi ne demandez-vous pas que nous supprimions Radio-Canada afin de faire en sorte que tous soient sur un même pied d'égalité et qu'il n'y ait pas possibilité d'interférence politique dans les bulletins de nouvelles au Canada?

M. Bernhard : Je pense que le financement de Radio-Canada est de nature différente. Ian voudra peut-être vous en parler, il s'agit d'une allocation considérable qui existe depuis bon nombre d'années déjà. Comme vous savez, pour de nombreuses organisations caritatives qui font demande de subventions auprès du gouvernement, mais aussi pour des fondations, le cycle de financement est typiquement beaucoup plus court, et il n'y a aucune garantie. Quelques fois, on obtient le financement, d'autres fois, on ne l'obtient pas. La nature capricieuse de cette

Canadian Broadcasting has long advocated for more independence for CBC governance is to reduce the probability of this type of pandering within public broadcasting. We believe that public broadcasting, however, because of its long tradition and idea this is an established institution that will continue to be funded and is independently governed becomes very different to companies seeking government handouts for how they report on the government. I think it's a very different function.

Do you have anything to add on that?

Ian Morrison, Spokesperson, Friends of Canadian Broadcasting: Mr. Chair, half of Canada, and a part of Canada that you're very sensitive to, is small- and medium-sized communities. The danger projected in the report you're studying today is that, in those communities, it may end up, if the trend continues, that no journalism will be available other than the CBC. Even supporters of public broadcasting, the 85 per cent of Canadians who like it, don't want it to have a monopoly on the news.

One of the things that would happen, were you to look favourably on the application of section 19 to foreign digital advertising, would be to defend the diversity of sources of journalism available to Canadians outside the big cities.

Senator Plett: The chair did ask one of the questions I was going to ask, but I will continue on that.

As you gentlemen all know, we did a fairly thorough study on the CBC a year or two ago. I was on the committee, as were Senator Dawson and Senator Mercer. I don't know if others here were also on the committee. I was on that when we did a thorough study. You, of course, were witnesses at that time.

You say you want a more independent CBC. Well, a more independent CBC, as the chair says, would not be getting a subsidy. Then, they could be independent. I think that, as long as they're getting $1.5 billion a year, they can't really say, "We want independence, but we still want the money." That's a comment, not a question.

My question is — and I'm a lowly plumber from Manitoba, not a tax lawyer or tax accountant — on page 2 of your presentation, you talk about the disparity and being able to

relation fait en sorte que les gens ont tendance à dire ce que leurs bailleurs de fonds voudraient voir se réaliser. Pour ce qui est de Radio-Canada/CBC, l'une des raisons pour lesquelles Les AMIS de la radiodiffusion canadienne préconisent depuis longtemps une plus grande indépendance pour Radio-Canada est pour réduire la probabilité de ce type de sollicitation au sein du diffuseur public. Toutefois, nous estimons que ce dernier, étant donné sa longue existence et le fait que c'est une institution établie qui continuera d'obtenir du financement, en plus d'être gouverné de façon indépendante, est tout à fait différent des sociétés privées qui cherchent à obtenir de l'aide du gouvernement en fonction de la façon dont ils demandent des comptes à ce dernier. Je pense que la fonction est très différente.

Avez-vous quelque chose à rajouter?

Ian Morrison, porte-parole, Les AMIS de la radiodiffusion canadienne : Monsieur le président, la moitié du pays, et la part de Canadiens à qui vous prêtez l'oreille, représente des collectivités de petite et de moyenne taille. Le danger présenté dans le rapport que vous étudiez aujourd'hui, c'est que dans ces collectivités, il se pourrait, si la tendance se maintient, que toute forme de journalisme disparaisse à part ce qui est offert par Radio-Canada. Même les gens qui appuient la radiodiffusion publique, c'est-à-dire les 85 p. 100 des Canadiens en faveur du diffuseur public, ne veulent pas qu'il ait un monopole sur les bulletins de nouvelles.

L'une des choses qui se passeraient, si vous étiez favorable à la mise en œuvre de l'article 19 concernant la publicité numérique étrangère, serait de défendre la diversité des sources de journalisme accessibles aux Canadiens à l'extérieur des grandes villes.

Le sénateur Plett : Le président a posé une des questions que j'allais poser, mais je vais continuer dans la même veine.

Messieurs, comme vous le savez, nous avons mené une étude assez exhaustive sur CBC/Radio-Canada il y a un an ou deux. Je siégeais alors au comité, de même que les sénateurs Dawson et Mercer. Je ne sais pas si les autres y étaient aussi. Je faisais partie du comité lorsque nous avons dirigé cette étude. Et, bien sûr, vous avez témoigné à ce moment-là.

Vous dites que vous voulez que CBC/Radio-Canada jouisse d'une plus grande indépendance. Eh bien, comme le dit le président, un diffuseur public plus indépendant n'obtiendrait pas de subvention. À ce moment-là, il pourrait être indépendant, mais je pense que tant qu'il obtiendra 1,5 milliard de dollars par année, il ne pourra pas réellement dire : « Nous voulons notre indépendance, mais nous voulons tout de même continuer d'obtenir des fonds. » C'est une observation, et non pas une question.

Voici ma question — et je ne suis qu'un petit plombier du Manitoba, pas un avocat spécialisé en fiscalité ou en comptabilité fiscale — à la page 2 de votre exposé, vous signalez

deduct the cost of advertising and getting a tax deduction, and this is costing the Canadian government $1.3 billion in tax revenue.

I want you to explain that to me. To me, you're saying: If you advertise with the *New York Times*, you cannot deduct the cost of that ad. If you're deducting the cost of that ad, is the government not losing tax revenue then?

Mr. Bernhard: If you deduct the cost of the ad, the government does lose tax revenue. That's where the $1.3 billion is coming from. The existing provisions say that, if you advertise in a foreign newspaper, magazine, radio station, television station to try to reach a Canadian audience — I'm from Toronto; don't hold it against me. The example that's always used is businesses that would advertise with a television station in Buffalo, for example, that broadcasts back into Canada. They would do that because the television station in Buffalo has programming that's financed for the U.S. market, which is ten times the size. They had Johnny Carson or "The Simpsons" or whatever American program was desirable. They would broadcast back in to Canada. It was relatively cheap for them to do that. As a result, Canadian broadcasters who were doing news and journalism and storytelling in Canada were in decline. That's why these rules were brought in 50 years ago to say that the deductibility of those advertising expenses would be limited or removed entirely.

What's happening with the Internet now is we have not applied that same principle. The principle that's enshrined in the law now says if you advertise in the *New York Times* to come back into Canada, you can't deduct it. You can do it, but there's a bit of a speed bump there, which is meant to provide an incentive to Canadian media that levels the playing field a little bit, based on economies of scale. We're just not applying that. We're allowing these deductions that the spirit of our existing law says we shouldn't allow. That's where the $1.3 billion comes from. That's how the government's foregoing revenue. You're exactly right in your analysis.

Senator Plett: Until yesterday, we could say that one of the biggest differences between Winnipeg and Toronto was that Winnipeg was still playing hockey. We can't say that.

la disparité entre pouvoir déduire le coût de la publicité et obtenir une réduction d'impôt, ce qui coûte au gouvernement canadien 1,3 milliard de dollars en recettes fiscales.

Pouvez-vous m'expliquer cela? Vous me dites : si vous achetez de la publicité dans le *New York Times*, vous ne pouvez pas déduire les coûts de cette publicité. Cependant, si vous en déduisez le coût, n'est-ce pas le gouvernement qui perd des recettes fiscales?

M. Bernhard : Si vous déduisez le coût d'une publicité, le gouvernement perd des recettes fiscales. C'est de là que vient le chiffre de 1,3 milliard de dollars. Les dispositions actuelles prévoient que, si vous faites de la publicité dans un quotidien, un magazine, un poste de radio ou une chaîne de télévision de l'étranger pour essayer de joindre un public canadien — je suis de Toronto, il ne faut pas m'en vouloir. L'exemple qu'on évoque toujours, c'est celui des entreprises qui font de la publicité dans une chaîne de télévision de Buffalo, par exemple qui, elle-même radiodiffuse au Canada. On agit ainsi parce que cette chaîne de télévision de Buffalo présente de la programmation qui est financée pour le marché américain, qui fait 10 fois la taille du marché canadien. Ils peuvent faire usage de l'attraction créée par des émissions comme celle de Johnny Carson ou *The Simpsons* ou bien grâce à toute autre émission américaine en vogue. Le tout est ensuite rediffusé au Canada. C'était donc relativement peu coûteux de procéder ainsi. Par conséquent, les radiodiffuseurs canadiens qui présentaient des émissions de nouvelles et de journalisme ou du divertissement au Canada faisaient face à un déclin. C'est pourquoi, il y a 50 ans, ces règles ont été mises en place pour faire en sorte de limiter ou d'éliminer complètement les crédits d'impôt pour ce type de dépenses publicitaires.

Maintenant, ce qui se passe avec Internet, c'est que nous n'appliquons pas le même principe. La loi comprend un principe qui stipule que si vous achetez de la publicité dans le *New York Times*, mais qu'elle est destinée au Canada, vous ne pouvez pas obtenir de réduction d'impôt. Vous pouvez le faire, mais il y a un obstacle, lequel vise à établir un incitatif pour les médias canadiens afin d'établir un pied d'égalité, le tout étant fondé sur des économies d'échelles. Cependant, ce n'est pas ce qui se produit. Nous permettons à ces publicitaires de demander des crédits d'impôt lorsque l'esprit de la loi existante indique que cela devrait être interdit. Voilà d'où viennent ces 1,3 milliard de dollars. C'est ainsi que le gouvernement perd des recettes. Votre analyse est tout à fait exacte.

Le sénateur Plett : Jusqu'à hier, nous pouvions dire que l'une des plus importantes différences entre Winnipeg et Toronto, c'était que Winnipeg était toujours en lice pour la Coupe Stanley. On ne peut plus le dire aujourd'hui.

What are you advocating for, that we allow the Canadians who advertise in the *New York Times* to deduct or who advertise on nytimes.com not to deduct?

Mr. Bernhard: The latter.

Senator Plett: Would the former not do exactly the same thing? It would level the playing field either way.

Mr. Bernhard: That deduction in the *New York Times* is already prevented. We have in our existing law the idea that these deductions for foreign media are not beneficial to Canada's public policy objectives. If the *New York Times* took all of the advertising, for example, that might suit a business that advertises in that publication but it doesn't suit the citizens of Manitoba or anywhere else who are relying on a local newspaper to report on what's happening at the legislature, for example. This public policy objective says we should provide some incentive to make it a little bit more affordable, relatively, to advertise in these publications.

Senator Plett: What you're saying is correct but I really believe that the networks are, in large part, their own worst enemy. I'm from southeastern Manitoba. We have a newspaper there called *The Carillon*, and now we have an organization called Steinbach Online which basically does what the *Carillon* does, except they do it online and I go and read it online.

That's the *Carillon*'s biggest enemy. It's not any tax deductions; it's that and the fact that because everybody is doing everything online, it's created a laziness in journalism. If you come to our gallery this afternoon, you won't see any media across the way; they are sitting in their offices and listening to us and then they are reporting online. I read my news on National Newswatch; I don't buy newspapers.

I don't think by putting in more regulations we're going to fix any of these problems. It's the public who is accepting something and the government shouldn't interfere. That really wasn't a question but please give me your comments on it.

Mr. Bernhard: First, we're not talking about additional regulation. We're talking about applying existing regulation to all forms of media.

Alors que préconisez-vous, que nous permettions aux Canadiens qui font de la publicité dans le *New York Times* de déduire ces dépenses tandis que ceux qui font de la publicité sur la version électronique nytimes.com ne puissent pas le faire?

M. Bernhard : Je suis en faveur de la deuxième partie de votre énoncé.

Le sénateur Plett : Mais est-ce que cela ne reviendrait pas à faire la même chose? Cela permettrait d'uniformiser les règles du jeu dans tous les cas.

M. Bernhard : On empêche déjà la déduction qui serait faite avec de la publicité dans le *New York Times*. Il y a dans la loi actuelle le principe que les déductions pour publicité dans les médias étrangers ne sont pas avantageuses pour les politiques publiques canadiennes. Par exemple, si le *New York Times* s'accaparait toutes les publicités canadiennes, cela pourrait très bien convenir à une entreprise qui se sert de ce journal pour faire de la publicité, mais cela ne conviendrait pas aux Manitobains ou aux autres Canadiens qui comptent sur un journal local pour les informer sur ce qui se passe au Parlement provincial, par exemple. Cet objectif en matière de politique publique fait en sorte qu'il soit plus intéressant et un peu moins coûteux, en toute relativité, d'acheter de la publicité dans les journaux locaux.

Le sénateur Plett : Ce que vous dites est exact, mais je crois fermement que les réseaux sont en grande partie leur propre ennemi. J'habite au sud-ouest du Manitoba. Nous avons un journal qui s'appelle *The Carillon*, mais maintenant, il y a aussi une organisation qui s'appelle Steinbach Online, qui fait essentiellement la même chose que le *Carillon*, sauf qu'elle le fait en ligne, de sorte que c'est en ligne que j'obtiens mes nouvelles.

C'est donc le pire ennemi du *Carillon*. Cela n'a rien à voir avec les déductions d'impôt, mais tout simplement le fait que la population obtient tout ce dont elle a besoin en ligne, et cela crée une paresse en matière de journalisme. Si vous venez à la tribune du Sénat cet après-midi, vous ne verrez aucun représentant des médias en face de vous parce qu'ils sont tous assis dans leurs bureaux et nous écoutent à distance avant de publier leurs reportages en ligne. Je lis les nouvelles sur National Newswatch, je n'achète plus de journaux.

Je ne pense pas qu'en imposant plus de règles, nous allons régler ces problèmes. C'est le public qui exprime une préférence, et le gouvernement ne devrait pas intervenir. Ce n'était pas une question, mais j'aimerais savoir ce que vous pensez de mon observation.

M. Bernhard : D'abord, il ne s'agit pas de créer d'autres règlements. Il s'agit d'appliquer les règles en vigueur à toutes les formes de média.

Second, I would point out that *La Presse*, in its recent last-ditch attempt to survive, was a world leader in having digital-only products. Readership has been at an all-time high across these publications, even in digital form. The issue is they can't make the same money off the ads in digital form because there are gatekeepers and middlemen taking a huge part of the money. Respectfully, we're talking about an equal playing field with existing regulation. The shift to digital is not the issue; it's the shift of the advertising money we believe is the cause of this.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: First, I have a comment to make. By taxing one thing and deciding not to tax Netflix, the government may be creating a contradiction here. I am from Quebec and I have followed the digital evolution of *La Presse*. On one hand, today, experts state that *La Presse* managed its digital shift poorly with *La Presse +*, amongst other things.

On the other hand, in Quebec, they believe that companies are greatly behind Americans when it comes to computerization and social media. We are still working based on the conventional model. Tell me if I'm correct or not, but what you are saying today is that there needs to be more taxing, when in fact the responsibilities lie on the shoulders of the companies that are responsible for the huge delay in computerization and in the modernization of their means of communication. Apparently in Quebec, it has only been a few years since 5 per cent or 10 per cent of companies began going online.

The idea of increasing taxes to solve problems for companies that didn't manage things properly themselves concerns me a great deal. Your approach is worrisome. When you say that *La Presse* is asking for a subsidy, one must remember that this company belongs to the Power Corporation, which is huge, financially speaking. Why would the government support companies that are doing very well financially? I am trying to understand your company when it states that it is up to the government, once again, to deal with this when in fact the responsibility lies more on the shoulders of companies.

Mr. Bernhard: We agree with the idea that the government subsidizing journalism directly is not ideal. We are talking about a structural solution including not only traditional media but also new participants in the digital market, such as publications. As you say, direct subsidies are very dangerous.

The donation request from *La Presse* is also concerning to us.

Deuxièmement, j'aimerais signaler que *La Presse*, dans sa dernière tentative pour survivre, était un chef de file à l'échelle mondiale après avoir choisi de ne publier que des produits numériques. Son lectorat n'a jamais été aussi nombreux, peu importe les publications, même en format numérique. Le problème, c'est qu'ils n'arrivent pas à générer autant d'argent grâce aux publicités en format numérique en raison des nombreuses sentinelles et intermédiaires qui s'accaparent une énorme partie des profits. Sauf votre respect, j'estime que les lois actuelles permettent l'établissement de règles équitables. Le problème n'est pas que les gens se tournent vers le numérique, nous pensons plutôt que le transfert des revenus provenant de la publicité est à la source du problème.

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : D'abord, j'ai un premier commentaire à faire. En voulant taxer quelque chose alors qu'il a décidé de ne pas taxer Netflix, le gouvernement crée peut-être une contradiction ici. Je suis citoyen du Québec, j'ai suivi l'évolution informatique de *La Presse*, et ce que les spécialistes affirment aujourd'hui, c'est que *La Presse* a mal géré son virage numérique, entre autres avec *La Presse +*, d'une part.

D'autre part, ce qu'on dit au Québec, c'est que les entreprises ont un retard immense par rapport aux Américains face à l'informatisation et aux médias sociaux. Nous fonctionnons encore selon le mode conventionnel. Ce que vous nous dites aujourd'hui, c'est qu'il faudrait taxer davantage, alors que l'une des responsabilités — vous me direz si vous êtes d'accord ou pas — appartient d'abord à ces entreprises qui ont pris un retard immense dans l'informatisation et la modernisation de leurs moyens de communiquer. On dit qu'au Québec, il y a quelques années à peine, seulement 5 ou 10 p. 100 des entreprises commerçaient en ligne.

Je suis très préoccupé par l'idée qu'il faille taxer davantage pour régler des problèmes que les entreprises n'ont pas gérés elles-mêmes. Votre approche m'inquiète. Quand vous dites que *La Presse* demande une subvention, il faut rappeler que cette entreprise appartient à la Power Corporation, qui est immense sur le plan financier. Pourquoi l'État viendrait-il soutenir des entreprises qui sont très à l'aise financièrement? J'essaie de comprendre votre entreprise qui affirme que c'est encore à l'État de s'occuper de cela, alors que la responsabilité appartient davantage aux entreprises.

M. Bernhard : Nous sommes d'accord avec l'idée que la subvention directe du journalisme par l'État, ce n'est pas l'idéal. Nous parlons d'une solution structurelle comprenant non seulement les médias traditionnels, mais aussi les nouveaux participants au marché numérique, par exemple les publications. La subvention directe, c'est très dangereux, comme vous l'avez dit.

La demande de dons de *La Presse* nous inquiète aussi.

Do you have anything to add about this point?

Mr. Morrison: If you look at the publication *Close the Loophole!*, on page 9, you will see what happened in the past 10 years when it comes to financial support for advertising in Canada. In other words, you will see that the number of ads in publications such as *La Presse* and *The Globe and Mail* have decreased by 50 per cent compared to the number that was available in 2006. You will see that there is a trend, and the same thing goes for television and radio. And yet, this major change regarding advertising quantity on the Internet was 1,000 per cent.

Senator Boisvenu: But if you tax Canadian companies that advertise on the Internet, while foreign companies are not —

Mr. Bernard: No, this measure would only apply to advertising posted with the help of foreign Web companies.

Senator Boisvenu: For example, would you tax a Canadian company that advertises on an American website?

Mr. Bernard: Yes, that's correct. This targets Canadian businesses.

Senator Boisvenu: However, since the American business that advertises in its own country is not taxed, won't you create an imbalance in terms of competitiveness?

Mr. Morrison: There is an imbalance. I will explain it in my first language.

[*English*]

There's a lack of equilibrium.

[*Translation*]

And so, $6.2 billion are directed to the Internet, with $5 billion leaving Canada. That is $5 billion leaving Canada, which is one third of the total budget for advertising in Canada. What we are proposing today is to prevent the removal of $5 billion from the amount that these companies must pay.

Senator Boisvenu: And yet, how to establish a consistent policy if, on the one hand, you ask the government to tax advertising outside of the country, and on the other hand, the same government does not tax Netflix, which sells a product in Canada?

Mr. Bernard: We are talking about the same principle. We have rules and a regulatory system. The government chose to exempt a few foreign companies from our regulation. We are

Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter sur ce point?

M. Morrison : Si vous regardez la publication *Colmatons la brèche!*, à la page 9, vous verrez ce qui est arrivé au cours des 10 dernières années en ce qui a trait au soutien financier accordé à la publicité au Canada. Vous allez voir qu'en d'autres termes, la quantité d'annonces dans les publications comme *La Presse* et le *Globe and Mail* a diminué de moitié par rapport au montant qui était disponible en 2006, par exemple. Vous allez voir qu'il y a une tendance, et c'est la même chose pour la télévision et la radio. Or, ce changement important quant à la quantité de publicités qui sont affichées sur Internet se chiffrait à 1 000 p. 100.

Le sénateur Boisvenu : Mais si vous taxez les entreprises canadiennes qui font de la publicité sur Internet, alors que des entreprises étrangères ne le font pas...

M. Bernhard : Non, cette mesure s'appliquerait seulement aux publicités affichées à l'aide des compagnies Internet étrangères.

Le sénateur Boisvenu : Par exemple, taxeriez-vous une compagnie canadienne qui ferait de la publicité sur un site Internet américain?

M. Bernhard : Oui, c'est cela. Cela cible les entreprises canadiennes.

Le sénateur Boisvenu : Cependant, puisque l'entreprise américaine qui fait aussi de la publicité chez elle n'est pas taxée, n'allez-vous pas créer un déséquilibre quant à la compétitivité?

M. Morrison : Il y a un déséquilibre. Je vais l'expliquer dans ma première langue.

[*Traduction*]

L'équilibre n'est pas atteint.

[*Français*]

Ainsi, 6,2 milliards de dollars sont dirigés vers Internet, dont 5 milliards sortent du Canada. Ce sont 5 milliards de dollars qui sortent du Canada, soit le tiers de l'ensemble du budget consacré à la publicité au Canada. Ce que nous proposons aujourd'hui, c'est d'empêcher que ces 5 milliards de dollars soient soustraits du montant que les compagnies doivent payer.

Le sénateur Boisvenu : Cependant, comment avoir une politique cohérente si, d'un côté, vous demandez au gouvernement de taxer la publicité à l'extérieur du pays et que de l'autre, le même gouvernement ne taxe pas Netflix, qui vend un produit au Canada?

M. Bernhard : Nous parlons du même principe. Nous avons des règles et un système réglementaire. Le gouvernement a choisi d'exempter quelques compagnies étrangères de notre

talking about the equal application of legislation that exists already, and there are examples of other businesses which you mentioned, such as Netflix, that exist outside of the system, that could be incorporated and regulated like every other company.

Senator Boisvenu: Thank you.

[*English*]

Senator Mercer: Thank you, gentlemen, for being here. As I was reading your presentation, I got the notion Canadians would be shocked that government is passing up the opportunity to collect $1.3 billion in tax revenue every year. As they filed their income taxes, I'm sure they didn't realize the government was missing out on this opportunity.

However, I think one of the problems here is we need to simplify the answer. We need to say what we have to do. Do we have to amend the legislation, or do we just have to enforce the legislation that is in place?

I see a letter in here written by the CRA denying — I'm a little shocked they have come up with this interpretation because, to me, if it's advertised, it's advertising, whether it is done digitally or the old-fashioned way.

I don't want to complicate this, but is there a simple method for the government to change how tax deductions are allowed as the technology changes? What we are seeing today is not what we will see in five years. Everything is moving so fast. If we make a change to fix this today, we'll be back here in five years if we don't put in some method for the government with some oversight provided in some form to fix this. Is there a way for government to fix this and allow it to be fixed in the future as the technology and market changes?

Mr. Bernhard: I will ask my colleague Peter to comment on the specifics. In terms of your general proposition that a simple framing would be helpful, I will try and provide one. We are only asking for existing law to be applied to any and all advertising irrespective of the medium of delivery. It's not just the Internet; it's the principle that foreign advertising should be treated the same in our law no matter the method of delivery. Peter can speak to a couple of the specific actions to further this objective.

Peter Miller, Consultant and Author, Friends of Canadian Broadcasting: As Daniel said in his opening remarks, and as we lay out in the paper, there are three approaches for accomplishing this. The first two relate to the definition of broadcasting and using the technologically neutral approach that

réglementation. Nous parlons de l'application égale des lois qui existaient, et il y a les exemples d'autres entreprises que vous avez mentionnées, comme Netflix, qui existent hors du système, qui peuvent être incorporées et réglementées comme toutes les autres compagnies.

Le sénateur Boisvenu : Merci.

[*Traduction*]

Le sénateur Mercer : Je vous remercie, messieurs, d'être ici. Pendant que je lisais votre exposé, j'ai eu le sentiment que les Canadiens seraient étonnés d'apprendre que leur gouvernement laisse passer la chance de percevoir 1,3 milliard de dollars en impôt sur le revenu chaque année. Je suis certain qu'ils ne se sont pas rendu compte que le gouvernement ratait cette occasion lorsqu'ils préparaient leurs déclarations de revenus.

Toutefois, je pense que l'un des problèmes que nous avons ici est que nous devons simplifier la réponse. Nous devons dire ce que nous devons faire. Faut-il modifier la loi ou faut-il appliquer la loi existante?

Je vois une lettre écrite par l'ARC dans laquelle elle nie — je suis un peu étonné que l'ARC soit parvenue à cette interprétation car, selon moi, si c'est annoncé, c'est de la publicité, peu importe que ce soit fait de façon numérique ou imprimée.

Je ne veux pas compliquer les choses, mais y aurait-il une façon simple pour le gouvernement de changer la façon dont les déductions d'impôt sont permises au fur et à mesure que la technologie évolue? La réalité d'aujourd'hui ne sera pas celle dans cinq ans. Tout change si rapidement. Si nous apportons une solution aujourd'hui, il nous faudra recommencer dans cinq ans si nous ne prévoyons pas un moyen par lequel le gouvernement pourra rectifier le tir plus tard. Ce moyen devrait faire l'objet d'une forme de surveillance. Existe-il un moyen pour le gouvernement de corriger la situation, aujourd'hui et à l'avenir, lorsque la technologie et le marché changeront?

M. Bernhard : Je demanderai à mon collègue, Peter, de vous donner des précisions. Pour ce qui est de votre proposition générale, à savoir si un cadre simple pourrait être utile, je vais tenter de vous en fournir un. Nous demandons simplement que la loi actuelle s'applique à toutes les publicités, peu importe le médium. Il ne s'agit pas seulement d'Internet. Il s'agit du principe selon lequel la publicité étrangère devrait être traitée de la même façon par notre loi, peu importe le médium employé. Peter peut vous expliquer quelques gestes précis qui permettraient d'atteindre cet objectif.

Peter Miller, consultant et auteur, Les AMIS de la radiodiffusion canadienne : Comme Daniel l'a dit dans ses observations liminaires, et comme nous l'énonçons dans notre document, trois approches permettront d'y arriver. Les deux premières portent sur la définition de la radiodiffusion et le

the Broadcasting Act of 1991 has and the way the CRTC interpreted it.

To your earlier point, as authors of the study, we were very surprised to learn that CRA was relying on a 1968 definition under the Interpretation Act rather than the up-to-date 1991 Broadcasting Act definition that nevertheless was technologically neutral and has stood the test of time.

While that approach is superficially easy, it leaves vast swaths of interpretation. Is an ad on Google equivalent to broadcasting? In our paper we outline why we believe that could be deemed to be broadcasting, but that becomes a matter of interpretation.

We suggested the other approach would be to directly amend the Income Tax Act and make it clear that foreign Internet media no longer have the tax deduction.

We are not legislative drafters. We didn't want to go further in putting those suggestions on the table. They are not difficult changes or massive rewrites to legislation. One is as simple as saying the definition of broadcasting in the Income Tax Act relates to the Broadcasting Act. The other would require changes to the Income Tax Act to define foreign media as no longer exempt from tax deduction.

Senator Mercer: The ultimate question for politicians is what it will cost the consumer, i.e. the voter. It would seem to me if there is going to be a cost to the consumer, if it will cost me more for my Netflix, will it cost me more for the Internet usage I have now? If it is, that's a deterrent from a political point of view even if there is $1.3 billion in tax revenue to be gained. The political costs may be a little more.

Mr. Bernhard: If I could answer your question with a question. I would ask how much it costs the consumer and the taxpayer when the mayor in their town is able to spend money without scrutiny on all sorts of people and companies that are related to him or her.

The function of media, in many ways, is to keep consumer costs down by keeping government accountable for the way it spends money and makes decisions. The ability for the public purse to be exploited because of a lack of scrutiny is a much bigger expense to the consumer than the application of our rules for advertising.

recours à une technologie neutre comprise dans la Loi sur la radiodiffusion de 1991 et sur l'interprétation du CRTC.

Pour revenir à ce que vous disiez, en tant qu'auteurs de l'étude, nous avons été étonnés d'apprendre que l'ARC se fie à la définition de la Loi d'interprétation datant de 1968, plutôt qu'à la dernière définition énoncée de la Loi sur la radiodiffusion de 1991 — définition neutre sur le plan technologique et qui a résisté à l'épreuve du temps.

Bien que cette approche puisse sembler facile, elle laisse énormément de liberté dans l'interprétation. Une publicité dans Google correspond-elle à de la radiodiffusion? Dans notre document, nous expliquons pourquoi nous croyons que ce pourrait être le cas, mais il s'agit d'une question d'interprétation.

Nous proposons une approche qui consisterait à directement modifier la Loi de l'impôt sur le revenu pour qu'il soit clair que les médias Internet étrangers ne puissent plus profiter d'une déduction d'impôt.

Nous ne sommes pas rédacteurs législatifs. Nous voulions formuler des propositions sans aller plus loin. Il ne s'agit pas de changements difficiles à apporter, ni d'une refonte de la loi. Une des propositions vise simplement à renvoyer la définition de « radiodiffusion » dans la Loi de l'impôt sur le revenu à celle de la Loi de la radiodiffusion. L'autre proposition exigerait des changements à la Loi de l'impôt sur le revenu pour indiquer que les médias étrangers ne sont plus exemptés de la déduction d'impôt.

Le sénateur Mercer : Au final, voici la question pour les politiciens : qu'en coûtera-t-il aux consommateurs, c'est-à-dire aux électeurs. S'il y a un coût pour le consommateur, si l'abonnement à Netflix coûte plus cher, l'utilisation d'Internet coûtera-t-elle plus cher par rapport à aujourd'hui? Si c'est le cas, il s'agit d'un facteur dissuasif du point de vue politique, même si ces mesures peuvent entraîner 1,3 milliard de dollars de perception d'impôt supplémentaire. Le coût politique pourrait être supérieur.

M. Bernhard : Je répondrai à votre question avec une autre : combien cela coûte-t-il aux consommateurs et aux contribuables lorsque l'argent dépensé sans surveillance par un maire va à toutes sortes de gens et d'entreprises avec qui il a des liens.

Le rôle des médias, d'une certaine façon, est de réduire les coûts pour le consommateur en s'assurant que le gouvernement explique la façon dont il dépense l'argent et qu'il prend des décisions. La possibilité que le trésor public soit exploité à cause d'un manque de surveillance coûte beaucoup plus cher aux consommateurs que l'application de nos règles pour la publicité.

Senator Mercer: I would agree with you. The costs of us not having an independent, aggressive news media is far greater than the political fallout in terms of tax increases. I'm a big supporter of this.

I'm also a victim of getting bad news reported in Atlantic Canada. Everything is centralized. As I tell people, with all due respect to my friends in New Brunswick, I don't care about traffic problems in downtown Fredericton. Part of my television news is taken up by that because of the consolidation of the media. I hear that same complaint from people across the country. Local news that is not local is a frustration for the consumer.

Mr. Miller: Senator, your question is an important one. We are not talking about consumer taxes. The difference between this measure and the Netflix tax is there is nothing direct the consumer sees. That's number one. Number two, if you understand media and advertisers, businesses devote a certain amount of money to advertising. They budget it; it goes to market and advertising. They are not going to increase their budgets; they will spend differently. Third, as we mention in the report, it's quite possible, to some extent, the Googles and the Facebooks will price adjust. Their margins are immense. They have operating margins in Canada in the 60 per cent range. They could easily drop their rates if they felt that was the right competitive response. Fourth, there are many advertising choices. The Canadian advertising pie, if you add in billboards and various other things, the foreign component is about one third. In terms of the Canadian advertising pie, as big as the foreign component is, it's still about a third of the whole pie. The market would adjust. What we as authors liked about this measure is that while you couldn't fully predict what would happen, you knew that, on the one hand, we conservatively estimated about 10 per cent would shift to Canadian media, or it would go into government coffers. Either way it's a win-win. I would submit, from a political point of view, it's a far easier thing to do because there is not a direct consumer ramification.

Senator Mercer: You need to fashion those recommendations in a way that does not make politicians nervous and that it becomes understood this may not be a cost passed along to the consumer as I pay my Netflix bill that I don't see it reflected in that because of the government picking up on that $1.3 billion dollars.

Le sénateur Mercer : Je suis d'accord avec vous. Les coûts de ne pas avoir des médias indépendants et énergiques sont beaucoup plus grands que les conséquences politiques en matière d'augmentation de taxes. J'appuie vraiment cette approche.

Je suis aussi la victime des mauvaises nouvelles provenant du Canada atlantique. Tout est centralisé. Comme je le dis aux autres, et avec tout le respect que je dois à mes amis du Nouveau-Brunswick, les problèmes de circulation au centre-ville de Fredericton ne m'intéressent pas. Ce sujet occupe une partie des nouvelles que je regarde à la télévision à cause de la consolidation des médias. J'entends des gens à la grandeur du pays se plaindre de la même chose. C'est frustrant pour le consommateur lorsque les nouvelles locales ne sont pas locales.

M. Miller : Monsieur le sénateur, vous soulevez une question importante. On ne parle pas de taxes à la consommation. La différence entre cette mesure et la taxe sur Netflix, c'est que le consommateur ne verra pas d'effet direct. Voilà le premier point. Deuxièmement, si on comprend les médias et les publicitaires, les entreprises consacrent certains montants d'argent à la publicité. Elles le prévoient dans leur budget; c'est utilisé pour les marchés et la publicité. Les entreprises ne vont pas accroître leur budget; elles le dépenseront différemment. Troisièmement, comme nous le mentionnons dans le rapport, il est fort possible que dans une certaine mesure, les Google et Facebook ajusteront leur prix. Leurs marges sont énormes. Elles ont des marges d'exploitation au Canada dans les 60 p. 100. Ces entreprises pourraient facilement baisser leurs taux si elles croyaient que c'était la bonne chose à faire du point de vue concurrentiel. Quatrièmement, il y a beaucoup de choix pour la publicité. Dans l'assiette publicitaire canadienne, si on tient compte des panneaux d'affichage et de diverses autres choses, la composante étrangère représente environ un tiers. Dans l'assiette publicitaire canadienne, aussi importante que la composante étrangère soit, elle ne représente qu'un tiers de l'ensemble. Le marché s'ajusterait. Ce que nous, les auteurs, avons aimé à propos de cette mesure, c'est que bien qu'on ne pouvait pas totalement prévoir ce qui se passerait, on savait que d'un côté, on pouvait estimer de façon conservatrice qu'environ 10 p. 100 passeraient aux médias canadiens ou iraient dans les coffres du gouvernement. D'une manière ou d'une autre, c'est gagnant sur toute la ligne. Du point de vue politique, je dirais que c'est beaucoup plus facile à faire parce qu'il n'y a pas de conséquence directe pour le consommateur.

Le sénateur Mercer : Vous devez présenter ces recommandations d'une façon qui ne rende pas les politiciens nerveux et pour qu'on comprenne qu'il ne s'agit pas d'un coût transféré au consommateur sur sa facture de Netflix. Il ne verrait pas refléter là l'effet que le gouvernement percevra ces 1,3 milliard de dollars.

[*Translation*]

Senator Gagné: Welcome, and thank you for your presentation this morning.

I am a Franco-Manitoban and I made a career for myself in education and community development. It is clear that to ensure a community's development, it must be able to read, to see and to hear itself.

Two days ago, the weekly *La Liberté*, in Manitoba, celebrated its one hundred and fifth anniversary. It publishes a print version, but it really struggled to make the shift to digital. I also wanted to mention that when it comes to communities outside of Quebec, it is evident that organizations such as Radio-Canada and local newspapers are extremely important to their development.

In your report, you say that for 2017, up to $5 billion of advertising expenditures would no longer be deductible. From the point of view of corporate income taxes, this represents a potential gain of $1.3 billion. Where does this $5 billion go? Does most of this money get shared between Facebook, YouTube and Google? Do small websites manage to benefit from this money? What does this mean exactly?

Mr. Bernhard: Google and YouTube, which are part of the same company, and Facebook, take the vast majority, which is two thirds. The other small sites each receive a little piece, a small percentage. The main beneficiaries of this subsidy are Google, Facebook and large American tech companies.

Senator Gagné: Okay.

I have a question that may not be related to the proposed legislative changes. What is the amount that the federal government is spending to buy online advertising and what percentage of these expenditures go to Google, Facebook and YouTube?

Mr. Bernhard: I am not aware of specific expenditures.

Mr. Morrison: We say that the federal government really likes to use large digital companies to broadcast its announcements.

Senator Gagné: We do not necessarily have statistics on this aspect. Should we also review the federal government's practices when it comes to online advertising?

The federal government purchases many advertising spots and is one of the country's largest broadcasters of announcements. It does not pay corporate tax, of course, but one thing that it can control is the destination of advertising. It has competing

[*Français*]

La sénatrice Gagné : Bienvenue et merci de votre présentation ce matin.

Je suis Franco-Manitobaine et j'ai fait carrière en éducation et en développement communautaire. Il est clair que, pour assurer l'épanouissement d'une communauté, il faut qu'elle puisse se lire, se voir et aussi s'écouter.

Il y a deux jours, l'hebdomadaire *La Liberté*, au Manitoba, a célébré ses 105 ans d'existence. Il publie une version imprimée, mais il a fait un virage numérique avec peine et misère. Je tenais aussi à mentionner que, pour ce qui est des communautés à l'extérieur du Québec, il est évident que des organisations comme Radio-Canada et les journaux locaux sont extrêmement importants pour leur développement.

Dans votre rapport, vous dites qu'en 2017, jusqu'à 5 milliards de dollars de dépenses publicitaires ne seraient plus déductibles. Cela représente un gain potentiel du point de vue des impôts corporatifs payables de 1,3 milliard de dollars. Où vont ces 5 milliards? Est-ce que la majorité de ces sommes d'argent sont partagées entre Facebook, YouTube et Google? Est-ce que de petits sites web réussissent à bénéficier de cet argent? Qu'est-ce que cela représente au juste?

M. Bernhard : Google et YouTube, qui font partie de la même compagnie, et Facebook en prennent la grande majorité, soit les deux tiers. Les autres petits sites en reçoivent chacun un petit morceau, un petit pourcentage. Les bénéficiaires principaux de cette subvention sont Google, Facebook et les grandes compagnies de technologie américaines.

La sénatrice Gagné : D'accord.

J'ai une question qui n'est peut-être pas liée aux modifications législatives proposées. Quel est le montant que dépense le gouvernement fédéral pour acheter des publicités en ligne et quel pourcentage de ces dépenses est dirigé vers Google, Facebook et YouTube?

M. Bernhard : Je ne suis pas au courant des dépenses spécifiques.

M. Morrison : On dit que le gouvernement fédéral aime beaucoup se servir des grandes compagnies numériques pour diffuser ses annonces.

La sénatrice Gagné : On n'a pas nécessairement de statistiques sur cet aspect. Est-ce qu'on devrait aussi examiner les pratiques du gouvernement fédéral en ce qui a trait aux publicités en ligne?

Le gouvernement fédéral achète beaucoup de plages publicitaires et est l'un des plus grands diffuseurs d'annonces du pays. Il ne participe pas à l'impôt corporatif, bien sûr, mais c'est une chose qu'il peut contrôler, soit la destination des publicités.

responsibilities in that it must support our media and journalism in Canada, and also communicate important messages to Canadians.

Mr. Bernhard: I wouldn't dare to propose that the government change all the ads to choose Canadian broadcasters, but it is an element that it can change, for example, by increasing the portion directed toward Canadian journalism.

Senator Gagné: Thank you.

[*English*]

The Chair: Why don't they do this now? They don't pay tax.

Mr. Bernhard: It's a good question. As I was saying, there is a competing responsibility, obviously, between the government's desire to reach the public and to support Canadian media. We don't believe the government should use its advertising budget as a method of subsidizing the industry. We recognize there are competing objectives.

Just as we said with corporations, we recognize the products sold by Google and Facebook, for example, do provide value to advertisers. That's why we are not suggesting these products be banned, singled out, taxed punitively or anything of that nature. We also are not projecting that closing this loophole will end advertising with Google and Facebook. Quite the contrary. We are saying that less than 10 per cent of that money will be repatriated as a result of the speed bump; the rest will be used there.

We are not trying to question the efficacy of these products for businesses and advertisers, including the government. We are saying our law has long recognized a public policy objective in making sure there is scrutiny on government and there is Canadian storytelling that exists in small and medium markets. As we are seeing in *La Presse*, even in some larger markets, publications are struggling to survive.

It is about that counterbalancing objective. The economies of scale and the differences of economies of scale between Canadian and American media have existed for a long time. This isn't a new issue. The only issue is we have failed to incorporate this new entry into the media market. The differential we're talking about should not exist and part of the reason the conversation is difficult is because we are playing catch up with a regulation that was too precisely worded and not modified over many years.

Il a des responsabilités concurrentes quant à l'obligation d'appuyer nos médias et le journalisme au Canada et à l'obligation de communiquer des messages importants au public canadien.

M. Bernhard : Je n'oserais pas proposer que le gouvernement change toutes les publicités pour choisir des diffuseurs canadiens, mais c'est un aspect qu'il peut modifier, par exemple pour augmenter la portion qui est dirigée vers le journalisme canadien.

La sénatrice Gagné : Merci.

[*Traduction*]

Le président : Pourquoi est-ce qu'ils ne le font pas maintenant? Ils ne payent pas de taxes.

M. Bernhard : C'est une bonne question. Comme je le disais plus tôt, il y a un conflit entre la volonté du gouvernement de rejoindre la population et d'appuyer les médias canadiens. Nous ne croyons pas que le gouvernement devrait utiliser son budget de publicité pour subventionner ce secteur. Nous reconnaissons qu'il s'agit d'objectifs qui entrent en conflit.

Comme nous l'avons dit à propos des entreprises, nous sommes conscients que les produits vendus par Google et Facebook, par exemple, sont utiles pour les publicitaires. C'est pourquoi nous ne proposons pas que ces produits soient interdits, ciblés, taxés de façon punitive ou quoi que ce soit de cette nature. Nous ne prévoyons pas non plus que l'élimination de cette échappatoire mette fin à la publicité sur Google et Facebook. Au contraire. Nous croyons que moins de 10 p. 100 de l'argent sera rapatrié suite à cette mesure; le reste continuera d'être utilisé là-bas.

Nous ne remettons pas en question l'efficacité de ces produits pour les entreprises et les publicitaires, y compris le gouvernement. Nous disons que nos lois ont depuis longtemps reconnu que c'était un objectif en matière de politique publique de surveiller le gouvernement et de faire en sorte que l'expérience canadienne soit présente dans les petits et moyens marchés. Comme nous le voyons avec *La Presse*, même dans certains plus grands marchés, les publications luttent pour leur survie.

Il s'agit de trouver un bon équilibre entre ces objectifs. Les économies d'échelle et la différence entre les économies d'échelle dans les médias canadiens et américains existent depuis longtemps. Ce n'est pas un nouveau problème. Le problème est que nous n'avons pas intégré ce nouveau facteur dans le marché des médias. L'écart dont on parle ne devrait pas exister, et la conversation à ce sujet est en partie difficile parce que nous faisons du rattrapage avec une réglementation dont le libellé est trop précis et qu'il n'a pas été modifié depuis des années.

Senator Bovey: Thank you very much for this. I appreciate where you're coming from and the need of the work. I'm going to build on the conversation my colleague Senator Gagné started.

You mentioned in your words the unpredictability of funding for Canada's not-for-profits. As one who spent her career in the arts I can tell you I lived that unpredictability for many decades.

In my experience, it's the local press, printed and otherwise, that have brought the work of our artists and our arts organizations to our local audiences to allow that engagement which is so critically important.

You also mentioned in the last decade we have lost 16,000 journalists. I don't think I'm wrong, but correct me if I am, that many of our senior journalists in fact got their beginnings in local newspapers and local media. In my research I found that attendance in our journalism programs has gone down. I got back from the U.K. last night, and as I take a look at my concern of the quality of journalism, I have to tell you some of these arguments are there too, although the quality of journalism is certainly very high.

First, how can we be assured in closing this loophole that the monies will go to strengthening journalism and encouraging young journalists to enter the field and give them the opportunity for them to grow as our generation had?

Second, I really do appreciate that you are essentially seeking the update of the definition of broadcasting and I agree with that.

Are you sure in the definition you're bringing forward that you're taking into account the technological changes that will happen in the field in the coming decade so that it's a forward-looking definition and not just saying, "Let's keep what was in 1991 and not keep what was in 1968?"

I'm really concerned about going forward. I'm concerned about making sure our citizens get the news. Yes, we have our own stories and I agree credible journalism is critical for democracy.

Mr. Miller: We recognize there are many different interests to be balanced and so in the paper, just for instance, we referred to how, back in 1996, the government disallowed entertainment expenses as deductible and changed it to 50 per cent deductibility. To us, as authors, that was an interesting precedent of how government wanted to shift behaviour. It didn't stop people from having entertainment expenses but it changed behaviour to some degree and brought money into the general tax base.

La sénatrice Bovey : Merci beaucoup. Je comprends votre point de vue et les besoins du métier. J'aimerais poursuivre dans la même veine que ma collègue, la sénatrice Gagné.

Dans vos propres mots, vous avez indiqué l'imprévisibilité du financement dans le secteur sans but lucratif. J'ai moi-même mené une carrière dans les arts, et je peux vous dire que j'ai connu des décennies d'imprévisibilité.

D'après mon expérience, c'est la presse locale, sous forme écrite ou autre, qui a permis de présenter nos artistes ou nos organisations artistiques au public local en permettant une mobilisation si importante.

Vous avez aussi indiqué que durant la dernière décennie, nous avons perdu 16 000 journalistes. Si je ne m'abuse, bon nombre de nos journalistes chevronnés ont, en réalité, fait leurs débuts dans des journaux et des médias locaux. Dans le cadre de mes recherches, j'ai découvert que le nombre de personnes qui fait des études en journalisme est à la baisse. Je suis rentrée du Royaume-Uni hier soir et, au vu des préoccupations que j'ai exprimées relativement à la qualité du journalisme, je dois vous dire que certains de ces arguments ont été énoncés là-bas également, bien que la qualité du journalisme y soit certainement très élevée.

D'abord, comment peut-on s'assurer, en fermant cette échappatoire, que les sommes vont effectivement renforcer le journalisme et encourager les jeunes journalistes à se lancer dans l'arène et vont leur donner la possibilité de se développer comme ce fut le cas pour notre génération?

Deuxièmement, je suis d'accord avec le fait que vous cherchiez essentiellement à mettre à jour la définition de radiodiffusion.

Dans la définition que vous proposez, êtes-vous certains de prendre en compte les changements technologiques qui se produiront dans le domaine au cours de la prochaine décennie? La définition doit être axée sur l'avenir et ne doit pas simplement se borner à déclarer ceci : « Gardons ce qui était utilisé en 1991 et laissons tomber ce qui était là en 1968? »

Je m'inquiète pour l'avenir. Je veux m'assurer que nos citoyens ont accès aux nouvelles. Effectivement, nous avons nos propres expériences, et je suis d'accord pour dire qu'un journalisme crédible est essentiel à la démocratie.

M. Miller : Nous reconnaissons qu'il y a divers intérêts concurrents qui doivent être abordés de façon équilibrée, voilà pourquoi dans le document par exemple, nous faisons référence à la façon dont, en 1996, le gouvernement a refusé les déductions pour divertissement et a modifié le taux de déduction à 50 p. 100. Pour nous, les auteurs, il s'agissait d'un précédent intéressant sur la façon dont un gouvernement veut amener un changement de comportement. Cela n'a pas empêché les gens d'encourir des dépenses en divertissement, mais cela a changé

Updating the definition of broadcasting is admittedly the simplest thing, because it's a one-word change. But it's not necessarily ideal because, among other things, as we know, the Government of Canada has decided to review the Broadcasting Act and the Telecommunications Act and we don't know where that will go.

That's why we also put on the table the option in the Income Tax Act of explicitly denying tax deductibility for foreign Internet services. We didn't draft the wording but didn't see that as difficult to do. That would be quite technologically neutral because you are not defining what kind of service it is; you are saying if it is a foreign-based, foreign-owned Internet service, it no longer has the tax deductibility.

Mr. Bernhard: On the other question of how we can be assured that money would stay in Canada, I think the projection we are making here is fairly conservative. I would like to draw a comparison between the $400 to $450 million we are anticipating would stay in Canada and be repatriated. That's less than 10 per cent of the total amount being spent on foreign digital advertising. It's a very conservative estimation. Compare that to the $10 million a year the federal government is proposing in its community journalism fund.

Even if we are wrong by 50 per cent or 70 per cent and we are way off — and I don't think we are — we would still be talking about much larger sums than the government is willing and able to put forward.

Also, we're talking about doing this in a way where the businesses can decide if they want to pay the tax or not, and many would prefer to advertise in Canada. The ethical pitfalls of the government choosing where the subsidy goes, I think, are avoided.

We can't be assured; we don't know what the major American Internet advertising companies will do with pricing, for example, to try to respond to this. We can't predict what the market will do. That's why it's a market-based response. It just establishes that the existing precedent can apply to all media and not just be exempt because you happen to watch your TV on YouTube instead of through your cable package. Why should these be treated any differently? It's the same program you're watching on the same device. We're talking about parity across the law.

dans une certaine mesure leur comportement tout en permettant au gouvernement d'accroître ses recettes générales.

Le fait d'actualiser la définition de radiodiffusion est sans conteste la chose la plus simple à réaliser, car ce changement ne porterait que sur un seul mot. Or, ce n'est pas nécessairement idéal, car nous savons entre autres choses que le gouvernement du Canada a décidé de mener un examen de la Loi sur la radiodiffusion et de la Loi sur les télécommunications. Nous ne savons pas où cet examen nous mènera.

Voilà pourquoi nous avons également proposé l'option de faire en sorte que la Loi sur l'impôt sur le revenu prévoit un refus explicite des déductions pour les services Internet étrangers. Nous n'avons pas rédigé de libellé, mais nous estimons que cela ne serait pas difficile à rédiger. Du point de vue technologique, il s'agirait d'une mesure neutre parce qu'on ne définit pas le type de service visé. On indiquerait que s'il s'agit d'un service Internet établi à l'étranger et détenu par des intérêts étrangers, ce service ne peut mener à une déduction fiscale.

M. Bernhard : Pour ce qui est de l'autre question qui portait sur la façon de s'assurer que l'argent demeure au Canada, je crois que la projection que nous faisons est assez conservatrice. J'aimerais établir une comparaison par rapport aux 400 à 450 millions de dollars que nous prévoyons garder au Canada ou rapatrier. Cela correspond à moins de 10 p. 100 du montant total dépensé en publicité numérique à l'étranger. Il s'agit donc d'une estimation très conservatrice. Comparons ces chiffres aux 10 millions de dollars par année que le gouvernement fédéral propose de dépenser dans un fonds pour le journalisme communautaire.

Et même si nous nous trompions de 50 ou 70 p. 100 — et je ne pense pas que nous nous trompions à ce point — il s'agirait quand même de sommes beaucoup plus importantes que celles que le gouvernement peut et veut consentir.

N'oublions pas également que les entreprises pourront décider si elles veulent payer la taxe ou non, et la grande majorité préférera faire passer leur publicité au Canada. Ainsi, le gouvernement éviterait le dilemme éthique de savoir à quoi est destinée la subvention.

Il n'y a pas de garantie; nous ne savons pas ce que feront les grandes entreprises de publicité américaines en réaction à cette mesure. Nous ne pouvons pas prédire la réaction du marché. Voilà pourquoi c'est une réponse axée sur le marché. Elle ne fait qu'établir un précédent qui s'appliquera à tous les médias et qui n'exclura personne du simple fait que vous regardez la télé sur YouTube plutôt que par l'entremise de votre forfait de câble. Pourquoi les services devraient-ils être traités différemment? Après tout, l'on regarde les mêmes programmes sur les mêmes dispositifs. Ici, l'on parle d'un traitement égal au sens de la loi.

Mr. Morrison: I'd like to pick up on Senator Bovey's question. I'm restating your question to see if I got it right. Suppose the*Toronto Star* or *La Liberté*, any publication, happened to start getting more advertising revenue. Is there any assurance they would use it to hire young journalists? No, there isn't, but we have to trust them a little bit. They're starving. They're laying people off. They're doing things because they're running out of money. If a certain amount of new money, in this case in the range of $400 million, were sprinkled through the entire advertising ecosystem of this country a couple of years from now because of an action of the government closing this loophole, a good share of it is going to be spent on expert, human journalistic labour. We'd be turning the tide.

Mr. Bernhard: That journalism is also one of their main money makers, these types of investigations, for example. As I said previously, readership is at an all-time high. They're just not able to monetize that because, often, the advertising is siphoned off by middlemen. The desire of Canadian publications to invest in journalism is proven. There's a track record, and it's in their financial interest to do so. It's about making sure they are able to do so by having this parity across the law.

Senator Bovey: My concern is what is not now being covered that used to be covered. Yes, the readership is up. I think the diversity of opinion and the diversity of subject matter covered is down. That's what concerns me.

Mr. Bernhard: Yes.

The Chair: As a Conservative, I totally agree with you on that point.

Senator Galvez: Thank you very much. This is an important and interesting conversation. One of the sectors that has been disrupted massively by new media outlets is journalism and the written press. I agree with some of my colleagues: some of the fault is on the press side because good news is bad news. Scandals and paparazzi sells a lot, and there is a loss of reputation that comes from the newspapers themselves.

I think we are mixing things here. The reason is because — I hear people who are for and people who are against — we are putting in the same bag advertisement and content. Advertisements mean you want to sell things, products, services, whatever. You are putting content on the same level, which is the local content, the important content, asking accountability of the mayors and the politicians. We are putting these two things in the same balance, in the same scale, and I think we shouldn't.

M. Morrison : Je souhaite revenir sur la question de la sénatrice Bovey. Je souhaite la reformuler pour m'assurer que j'ai bien compris. Imaginez que le *Toronto Star,* ou *La Liberté*, ou toute autre publication, commençait à percevoir plus de revenus de publicité. Y a-t-il une garantie qu'une partie de ces revenus supplémentaires serait employée pour embaucher de jeunes journalistes? Bien sûr que non, pourtant, il faut leur faire confiance. Après tout, ils sont affamés, ils mettent du personnel à pied. Ils le font parce qu'ils n'ont plus d'argent. Si une certaine partie de ce nouvel argent, dans ce cas quelque 400 millions de dollars, était répartie au travers de cet écosystème de publicité au Canada, et que d'ici deux ans, l'on commençait à récolter les fruits des actions que prend le gouvernement aujourd'hui pour colmater la brèche, je pense qu'une bonne partie de cet argent sera dépensée en ressources journalistiques, expertes et humaines. Je pense que nous pourrions renverser la vapeur.

M. Bernhard : Le journalisme est effectivement leur principale source de revenu; tout particulièrement, les chantiers d'enquête. Comme je l'ai déjà dit, la circulation bat tous les records. Le seul problème, c'est qu'il n'arrive pas à monnayer cette circulation, car l'argent des publicités est récupéré par des intermédiaires. Les publications canadiennes ont déjà prouvé qu'elles souhaitent investir dans le journalisme. Ils ont d'ailleurs un bilan à cet effet. De plus, c'est dans leur propre intérêt financier. Encore faut-il qu'ils soient traités sur un pied d'égalité par la loi.

La sénatrice Bovey : Ce qui m'inquiète, c'est qu'ils ne couvrent plus les mêmes reportages qu'avant. Si les données de l'électorat sont à la hausse, je crois que la diversité d'opinions et de sujets traités est à la baisse. C'est ça qui m'inquiète.

M. Bernhard : Oui.

Le président : En tant que conservateur, je suis tout à fait d'accord avec vous sur ce point.

La sénatrice Galvez : Merci beaucoup. C'est un sujet aussi important qu'intéressant. L'un des secteurs qui a été le plus perturbé par les nouveaux médias est le secteur du journalisme et de la presse écrite. Je suis d'accord avec certains de mes collègues pour dire que la presse porte une partie de sa responsabilité, puisque les bonnes nouvelles sont les mauvaises nouvelles. Les scandales et les paparazzis sont vendeurs, et donc ils en font beaucoup, mais au prix de leur propre réputation.

Je crois que l'on mélange deux choses, ici. Le problème — et certains seront d'accord avec moi tandis que d'autres non — c'est que nous mettons la publicité et le contenu dans le même panier. La publicité cherche à vendre des biens et services ou tout ce que vous voudrez. Ensuite, on prend le contenu et on le présente au même niveau que la publicité, alors qu'il s'agit de contenu local, de contenu important, de contenu dans lequel on tient responsables les maires et les politiciens. Or, on les traite comme s'il s'agissait d'une seule et même chose, ce qui n'est absolument pas le cas.

For me, it's very clear. These three propositions are very simple, very straightforward and very direct. We should support them. I think we are not seeing how this is going to have the impact that we all want, which is to have this good content, local content, important content. This is one question.

My other questions is: Why can the people who are producing the content not be paid for the content? How does this content get sold through media without paying for the journalist who goes there and conducts the interview? Why is he not getting paid by that?

Mr. Bernhard: I think the idea the market is responding to content it doesn't like is one we can kind of debate. Like I said, I think readership is very solid; News Media Canada's evidence shows readership is very solid. On the other hand, part of what's good about this solution is if Canadian businesses decided, as a result of this loophole being closed, they wanted to spend more of their advertising expenditures in Canada, there'd be no one telling them who to spend it on. We're not saying, "You have to spend it on this newspaper or that newspaper or this website or that website or even one that exists now." This could make room for new entrants. The money will flow. It could flow to new players. We would welcome that. We have no position on which publications it should support. That's the first thing.

The second thing is: There is monetization of this ad money. Google and Facebook are ad companies. As the founder of Facebook, Mr. Zuckerberg, said, somewhat demeaningly, to the senators in the United States, "We sell ads." That's what they do. There are people who are making money off Internet ads surrounding this exact content. It just so happens the people who are making that money are not the people who produce the content. There's a free-ride situation happening here we are allowing. It's a dynamic of this business model, to some degree. It's also a dynamic our Canadian tax policy is encouraging.

Senator Galvez: Senator Boisvenu commented about the lag there seems to be in the speed at which our journals and newspapers are progressing. We are lagging behind. I wonder why you go to China, and they don't have Facebook. They have their own thing. They don't have Amazon. They have their own thing. Why don't we have our own thing?

Mr. Morrison: The executive director looked at me. I assume that means he wanted me to say something, and I will. China is the exception, not Canada. China is a totalitarian state that very much controls media. It has no public broadcaster. It has only

Pour moi, c'est très clair. Ces trois propositions sont très simples, directes, et claires. Nous devrions absolument les appuyer. Je crois que nous ne voyons pas encore tout l'effet qu'auront ces propositions, c'est-à-dire de créer du contenu de qualité, local et important. C'est ma première question.

Ma deuxième question est la suivante : comment se fait-il que les personnes, qui produisent ce contenu ne soient pas payées pour leur contenu? Comment ce contenu peut-il être vendu par les médias sans que ceux-ci ne payent les journalistes qui se sont déplacés et ont mené ces entrevues? Comment se fait-il que ces journalistes ne soient pas payés pour leur travail?

M. Bernhard : L'idée selon laquelle le marché ne fait que réagir au contenu qu'il n'aime pas est tout à fait discutable. Comme je le disais, les tirages sont très solides. Médias d'info Canada indique des chiffres de tirage très robustes. D'autre part, ce que j'aime de la solution proposée, c'est que lorsque cette brèche sera colmatée, les entreprises qui souhaitent dépenser une plus grande partie de leur budget de publicité au Canada pourront le faire, sans que quiconque leur dise comment le faire. Nous ne sommes pas en train de les obliger à dépenser leur budget de publicité auprès de tel ou tel journal ou sur tel ou tel site web. Ils pourront dépenser leur argent comme bon leur semble, y compris sur des sites web qui n'existent pas encore. Cela laisse de la place aux nouvelles entreprises. L'argent circulera; il pourrait être acheminé vers de nouveaux joueurs. Ce serait une très bonne chose. Nous ne prenons pas position sur les publications qu'il devrait appuyer. C'est ma première observation.

Ma deuxième est la suivante : l'on arrivera à monnayer ces publicités. Google et Facebook sont en fait des entreprises de publicité. Comme le fondateur de Facebook, M. Zuckerberg, l'a dit aux sénateurs des États-Unis : « Nous vendons de la publicité. » Ils ne font ni plus ni moins que vendre des pubs. Certaines personnes s'enrichissent grâce aux publicités Internet qui entourent ce contenu précis. Et figurez-vous que les gens qui s'enrichissent ne sont pas ceux qui produisent ce contenu. Bref, les publicitaires s'enrichissent aux dépens des créateurs de contenu, et nous sommes en train de le leur permettre. Certes, cela fait partie de la dynamique de ce modèle d'affaires, dans une certaine mesure, mais c'est également une dynamique que notre politique fiscale canadienne encourage et favorise.

La sénatrice Galvez : Le sénateur Boisvenu a dit que nos journaux ne semblent pas évoluer assez rapidement. Nous accusons un retard. En Chine, il n'y a pas de Facebook. Les Chinois ont leur propre application. Ils n'ont pas Amazon. Ils ont leur propre site. Pourquoi ne faisons-nous pas la même chose?

M. Morrison : Le directeur général m'a regardé. Je présume qu'il veut que je dise quelque chose. Je vais répondre. La Chine est l'exception, pas le Canada. La Chine est un régime totalitaire qui a la mainmise sur les médias. Il n'y a pas de radiodiffuseurs

state broadcasters right across the board. But, as you will see from the coverage of the misdeeds of Facebook that have been much in the news in the last few months, it's coming up on every continent on the planet. It's an international thing. China and a few other totalitarian entities — North Korea, I'm sure — do not permit these foreign entities. We have been, for a long time, a very open country concerning the arrival of foreign media. The statistics published in this book show that advertising is the biggest financing mechanism for media. We have gone from something like 5 per cent for leakage of our advertising outside the country to 35 per cent in just 12 years. That's the essence of problem.

Senator Galvez: I understand. I used China because I wanted to show that we are here, and they are there. You go to Europe, and they are here.

Mr. Morrison: The Europeans are very — Daniel, tell your anecdote. You were there.

Mr. Bernhard: I was. The Europeans are definitely ahead of us in dealing with issues of data protection, but also ensuring local content is available on video streaming services, like Netflix, for example, that would approximate our existing Canadian content regulations. They're definitely ahead of us. I think the principle you're trying to point out is: Why are we so concerned about protecting the revenues of these companies, as opposed to trying to stand up for a Canadian alternative? This law, section 19, has always existed to try to create a material incentive for Canadian alternatives to proliferate and exist. For 50 years, it was quite successful in the realm of Canadian media.

In general, this also goes to the point of how we are looking at our tech sector. Are we just trying to invite foreign multinationals to set up campuses here? Would we want our own tech sector that could benefit from this revenue. Right now we are providing $1.3 billion in tax subsidies to Google and Facebook, our tech sector's biggest competitors because we refuse to classify their ads as ads under our law. In its spirit, your question is a very valid one. I thank you for putting it to us.

Senator Dawson: I have no problem with helping you close the loophole, but the big picture is more global in the sense that there are other issues. I hope we are going to be studying, later on in the year, the bigger picture, but perhaps there is a way we can help you. There are distinctions we have to make between rural Canada and urban Canada. Montreal, Toronto and

publics. Il n'y a que des radiodiffuseurs d'État. Toutefois, comme vous avez pu le voir grâce à la couverture médiatique des erreurs de Facebook depuis quelques mois, le phénomène se répand sur chaque continent de la planète. C'est un phénomène international. La Chine et d'autres régimes totalitaires — comme la Corée du Nord, j'en suis certain — ne permettent pas la présence de ces entités étrangères. Nous avons été, depuis fort longtemps, un pays très ouvert en ce qui a trait à l'arrivée des médias étrangers. Les statistiques publiées dans ce livre démontrent que la publicité est le plus grand mécanisme de financement des médias. En seulement 12 ans, la fuite de nos revenus publicitaires à l'extérieur du pays est passée de 5 p. 100 à 35 p. 100. C'est là le cœur du problème.

La sénatrice Galvez : Je comprends. J'ai utilisé l'exemple de la Chine, car je voulais illustrer que nous sommes ici, et que les Chinois sont là. En Europe, ils sont au même point que nous.

M. Morrison : Les Européens sont très... Daniel, racontez votre anecdote. Vous y étiez.

M. Bernhard : J'y étais. Il est clair que les Européens sont beaucoup plus progressistes que nous en ce qui a trait à des enjeux comme la protection des données. Ils s'assurent également que le contenu local est disponible par l'entremise des services de diffusion en continu, comme Netflix. Ce qu'ils font ressemble à nos règlements sur le contenu canadien. Ils sont clairement plus progressistes que nous. Je crois que le principe que vous tentez d'expliquer est le suivant : pourquoi nous préoccupons-nous tant de la protection des revenus de ces entreprises au lieu de tenter de défendre une solution de rechange canadienne? Cette loi, l'article 19, a toujours existé pour tenter de créer un incitatif matériel pour la multiplication des solutions de rechange canadiennes et leur survie. Pendant 50 ans, cette disposition a connu beaucoup de succès dans le domaine des médias canadiens.

De façon générale, c'est un peu comme la façon dont nous traitons notre secteur de la technologie. Essayons-nous simplement d'inviter des entreprises multinationales étrangères à établir des succursales ici? Voulons-nous que notre propre secteur de la technologie profite de ces revenus? À l'heure actuelle, nous donnons 1,3 milliard de dollars en exemptions fiscales à Google et à Facebook, les plus grands concurrents de notre secteur de la technologie, car nous refusons de désigner leurs publicités comme des publicités aux termes de notre loi. L'intention de votre question est très valide. Je vous remercie de nous l'avoir posée.

Le sénateur Dawson : Cela ne me dérange pas de vous aider à colmater les brèches, mais la vue d'ensemble est plus globale, en ce sens qu'il y a d'autres enjeux. J'espère que nous étudierons, plus tard cette année, la vue d'ensemble, mais peut-être nous serait-il possible de vous aider. Nous faisons déjà la distinction entre les régions rurales et les régions urbaines au Canada. À Montréal, Toronto et Vancouver, il y a beaucoup de

Vancouver have a lot of competition in the news media and if you're a mayor in those cities, they're watching you.

Looking at it globally, there's one big distinction between urban and rural. Then there is Quebec. We produce 80 per cent of what we consume in television. The 30 top shows in Quebec are all Quebec shows. There might be an exception. In English Canada, except for "Big Brother Canada," which is a pale copy of "Big Brother" in the U.S., and "CTV News" and "Hockey Night in Canada," which used to be on the top and now it's nearly on the bottom. It is a different world. I didn't find anything in the report that addresses that distinction. Yes, it's an artificial protection because of language, but it's there. We are consuming our products because our products look like us.

[*Translation*]

We do not consume Canadian and Québécois products simply because we are unable to speak English. The television series "Le temps d'une paix" is a show in which people recognize themselves. If we look at the overall situation, by addressing the loopholes, we will improve our image.

[*English*]

I don't want to be left behind because we're not the biggest threat. We have a bigger problem with*La Presse* becoming a charity case. I think they're declaring themselves non-profit and I probably believe they haven't been making profit for many years. They don't have to declare themselves non-profit, they were obviously being subsidized by the Desmarais family. I don't want to turn around and think the government is subsidizing them unless there's a big arm's length distance. We have it with the small newspapers in Sherbrooke and Quebec City and Lac-Saint-Jean. The Desmarais family stopped funding those newspapers and they're now eligible for subsidies from the Quebec government.

There's a distinction there I don't see in the proposal. Don't get me wrong, it's not because I don't agree with your *Close the Loophole!* report. The big picture deserves to be addressed on the issue. Everything else will come later. However, I would like you to comment on the distinction with Quebec.

Mr. Miller: As you know, consumption of American media in Quebec is much lower than in the rest of Canada. However, while we didn't look at it specifically, our understanding is Facebook and Google advertising is still a fairly significant share of the Quebec advertising marketplace but not as high as in English Canada. It would be a benefit to French-language media.

concurrence entre les nouveaux médias. Si vous êtes le maire de l'une de ces villes, ces médias vous surveillent.

Lorsqu'on examine la question de façon globale, il faut faire une grande distinction entre les régions urbaines et les régions rurales. Ensuite, il y a le Québec. Au Québec, nous produisons 80 p. 100 de ce que nous regardons à la télévision. Les 30 émissions les plus regardées au Québec sont toutes produites au Québec. C'est peut-être une exception. Au Canada anglais, à l'exception de *Big Brother Canada*, qui est une mauvaise copie de la version américaine de *Big Brother*, de *CTV News* et de *Hockey Night in Canada*, émission qui était auparavant très regardée, mais qui est maintenant délaissée, la situation est toute autre. Je n'ai rien vu dans le rapport qui traite de cette distinction. Oui, il s'agit d'une protection artificielle en raison de la langue, mais elle est là. Nous consommons nos produits parce que nos produits nous ressemblent.

[*Français*]

Nos produits canadiens, nos produits québécois, on ne les consomme pas seulement parce qu'on n'est pas capable de s'exprimer en anglais. La série télévisée *Le temps d'une paix* est une émission dans laquelle on peut se reconnaître. Si on regarde l'ensemble de la situation, en réglant les échappatoires, on améliorera notre image.

[*Traduction*]

Je ne veux pas que nous soyons laissés pour compte parce que nous ne sommes pas la plus grande menace. *La Presse* qui demande maintenant la charité est un plus gros problème. Je crois que ce journal se transforme en organisme sans but lucratif et je crois qu'il n'a pas fait de profit depuis plusieurs années. *La Presse* n'a pas besoin de se transformer en organisme sans but lucratif étant donné qu'elle était de toute évidence subventionnée par la famille Desmarais. Je ne voudrais pas découvrir que le gouvernement subventionne ce journal à moins que l'indépendance de ce dernier ne soit parfaitement claire. C'est la même chose avec de petits journaux à Sherbrooke, à Québec et au Lac-Saint-Jean. La famille Desmarais a arrêté de financer ces journaux, et ils sont maintenant admissibles à des subventions du gouvernement du Québec.

C'est une distinction que je ne vois pas dans la proposition. Comprenez-moi bien, ce n'est pas parce que je ne suis pas d'accord avec votre rapport *Colmatons la brèche!* Il faut aborder le problème de façon globale. Le reste suivra plus tard. Toutefois, j'aimerais connaître votre opinion sur le cas distinctif du Québec.

M. Miller : Comme vous le savez, la consommation des médias américains au Québec est nettement inférieure qu'elle l'est dans le reste du Canada. Cela dit, quoique nous n'ayons pas examiné la question en détail, nous avons cru comprendre que la publicité de Facebook et de Google accapare néanmoins une portion substantielle du marché de la publicité au Québec, mais

You raise a valid point. Are there other things that need to be looked at? Absolutely. We're not suggesting, as authors, this is the only possible solution. We happen to think it was the one that hasn't been paid attention to and we wanted to shine a light on it because we think in a way it's low-hanging fruit.

With regard to the distinctions you speak of, the good news, as you know, in some respects broadcasting in Quebec has not been as affected by the Internet as much as it has in English Canada. That's now changing. There is RNC media and various smaller players in the Quebec marketplace that are looking at the viability of their stations. It's a broader problem. I acknowledge that.

Mr. Bernhard: At our report release on April 24, Colette Brin came in and spoke to the situation in Quebec. She was saying more than 70 media outlets in Quebec have closed their doors in recent years and that's continuing. I should say it's not just English and French. I was meeting recently with a group of Pakistani Urdu language media professionals in the Toronto area. They were saying that Canadian banks, for example, are advertising through Google to reach Urdu speakers and those ads end up on websites from Pakistan that some people are reading when they want news from home. There is a thriving local media sector in Urdu but also in English about Pakistani issues; for example, 1 in 4 people in the greater Toronto area is South Asian. It crosses the language divide and stifles the development of new entrants into the Canadian market.

Senator Dawson: I'm certainly for a Netflix tax, but only as long as the money collected is sent to Canadian productions to encourage Canadian producers. People will be paying the tax, not Netflix. I want that money to be used to help support production.

Mr. Bernhard: To be clear, this is a related issue to the Netflix question in principle but it's not the same. Closing this loophole would not affect Netflix at all. It would affect Google, Facebook and the ad placements. The principle of making sure our existing rules, for example, rules that apply to broadcasters, also apply to Internet broadcasters like Netflix, is the same principle of equal application. What we're specifically talking about here would have no bearing on taxes paid by consumers of Netflix or Netflix itself.

cette portion n'est pas aussi importante qu'au Canada anglais. C'est un avantage pour les médias francophones.

Vous soulevez un argument valide. Faut-il examiner d'autres aspects? Absolument. En tant qu'auteurs, nous ne laissons pas entendre qu'il s'agit de l'unique solution possible. Nous pensons simplement que c'est une solution à laquelle on n'a pas porté beaucoup d'attention et nous voulions la mettre en évidence, car nous pensons qu'il s'agit d'une solution facile.

En ce qui a trait aux distinctions dont vous parlez, la bonne nouvelle est, comme vous le savez, que, à certains égards, la radiodiffusion au Québec n'a pas été aussi touchée par Internet que celle au Canada anglais. La situation est toutefois en train de changer. Les médias RNC et d'autres petits joueurs du marché québécois examinent la viabilité de leurs stations. C'est un problème plus large, je l'admets.

M. Bernhard : Lors du lancement de notre rapport, le 24 avril, Colette Brin est venue parler de la situation au Québec. Elle a déclaré que plus de 70 journaux au Québec avaient fermé leurs portes ces dernières années et que cette tendance se maintenait. La situation ne touche pas seulement les journaux anglophones et francophones. J'ai récemment rencontré à Toronto un groupe de professionnels des médias de langue ourdou, langue parlée au Pakistan. Ils m'expliquaient que des banques canadiennes, par exemple, s'annonçaient sur Google afin de joindre les locuteurs de la langue ourdou et que ces publicités aboutissaient sur des sites web du Pakistan que des gens consultent lorsqu'ils veulent obtenir des nouvelles de leur pays d'origine. Il existe un solide secteur des médias locaux en ourdou, mais aussi en anglais, sur les enjeux touchant le Pakistan. Par exemple, une personne sur quatre dans la région du Grand Toronto est d'origine sud-asiatique. Ces sites web font fi de la division linguistique et nuisent à la croissance des nouveaux joueurs sur le marché canadien.

Le sénateur Dawson : Je suis certainement d'accord pour une taxe sur Netflix, mais seulement si les sommes ainsi prélevées sont consacrées à des productions canadiennes afin d'encourager les producteurs canadiens. Ce sont les gens qui paieront la taxe, pas Netflix. Je veux que cet argent serve à appuyer la production.

M. Bernhard : Soyons clairs : cet enjeu est apparenté à la question de Netflix, mais n'est pas identique. Netflix ne serait pas du tout touché si cette brèche était colmatée. Ce serait plutôt Google, Facebook et le placement d'annonces qui seraient touchés. Si on s'assure que les règles existantes qui s'appliquent, par exemple, aux radiodiffuseurs s'appliquent également aux radiodiffuseurs sur Internet, comme Netflix, on respecterait le principe de l'application égale. Toutefois, ce dont nous parlons ici n'aurait aucune répercussion sur les taxes payées par les consommateurs de Netflix ou Netflix lui-même.

Mr. Morrison: One difference we track between the French-language and English-language media in this country or, effectively Quebec media, is the huge concentration of ownership on the audiovisual side and it does affect a lot of things. There aren't that many places where you can place advertising. If CBC, for example, were to withdraw from advertising it would create a virtual monopoly.

My second comment is in relation to a senior person in Mr. Morneau's office, and I won't name him. I was chatting with him a few months ago. He said presumably, if we got this $700 million, $800 million more revenue, the other 40 per cent would be spread amongst the provinces, of course. Presumably we would want to keep this money to be spent for cultural reinforcement. I'm not naming him because I think that's not the general line out of the Department of Finance. If that were to happen, if there was a fund in the Canadian government that drew from this new found revenue to reinforce what you're talking about, that would be good public policy.

The Chair: Why would that be good public policy? Now we're talking about having the deduction money that would be raised going to a fund that the government would distribute? To whom?

Mr. Bernhard: I think what Ian is referring to is the availability of this money can allow the government to pursue any number of related objectives, not to put into a fund as a pot to be distributed around, but could do things like help with broadband access in small, rural communities to help people consume the media, or supports for people who are studying journalism.

The Chair: Or reduce the deficit.

Mr. Bernhard: Or reduce the deficit.

The Chair: That would be a good start.

Mr. Bernhard: There are a number of different options.

Senator Manning: Welcome to our guests. This is an interesting discussion, for sure. I have watched over the last decade a somewhat disturbing change in media outlets across the country, especially in my home province of Newfoundland and Labrador. Just as a note, when I was growing up we only had one channel, and that was CBC in a small, rural community and in many ways it was our window to the world. Some of my colleagues may not agree with me on that.

SaltWire Network is involved in a project in Newfoundland and Labrador now and, from what I understand, across Atlantic Canada. For those who may not know, SaltWire Network owns 27 Atlantic Canadian news brands, including those in

M. Morrison : Une différence que nous surveillons dans les médias francophones et anglophones au Canada ou, plus précisément au Québec, est la forte concentration de la propriété des médias audiovisuels. Cette concentration se répercute sur bien des choses. Il n'y a pas beaucoup de médias où l'on peut placer une annonce. Par exemple, si CBC n'acceptait plus la publicité, cela créerait un quasi-monopole.

Mon deuxième commentaire porte sur un haut fonctionnaire du bureau de M. Morneau, dont je ne donnerai pas le nom. Je discutais avec lui il y a quelques mois. Il a émis l'hypothèse que si nous avions ces 700 ou 800 millions de dollars de revenus en plus, les 40 p. 100 supplémentaires seraient répartis entre les provinces, bien entendu. Vraisemblablement, on voudrait consacrer cette somme au renforcement culturel. Je ne donne pas son nom parce que je ne pense pas que c'est l'opinion générale du ministère des Finances. Si cela devait arriver, si le gouvernement canadien avait de nouvelles recettes dans lesquelles il pourrait puiser pour renforcer ce dont vous parlez, ce serait une bonne politique publique.

Le président : Pourquoi serait-ce une bonne politique publique? Nous parlons maintenant de mettre les sommes perçues dans un fonds que le gouvernement distribuerait? À qui?

M. Bernhard : Je pense que ce que veut dire Ian, c'est que ces sommes permettraient au gouvernement de poursuivre divers objectifs connexes, et non qu'elles iraient dans un fonds qui serait distribué; il permettrait plutôt, par exemple, d'accroître la bande passante dans les petites collectivités rurales, pour aider la population à consommer les médias, ou pour appuyer des gens qui font des études de journalisme.

Le président : Ou pour réduire le déficit.

M. Bernhard : Ou pour réduire le déficit.

Le président : Ce serait un bon point de départ.

M. Bernhard : Il y a diverses possibilités.

Le sénateur Manning : Je souhaite la bienvenue à nos invités. C'est une discussion intéressante, sans aucun doute. J'ai constaté, depuis une dizaine d'années, un changement quelque peu troublant au sein des médias du pays, particulièrement dans ma province, Terre-Neuve-et-Labrador. En passant, quand j'étais jeune, nous n'avions qu'une chaîne, CBC, dans une petite collectivité rurale, et à bien des égards, c'était notre fenêtre ouverte sur le monde. Certains de mes collègues ne seraient peut-être pas d'accord là-dessus.

SaltWire Network participe à un projet à Terre-Neuve-et-Labrador actuellement et, d'après ce que je comprends, partout dans les provinces de l'Atlantique. Pour ceux qui ne le savent pas, SaltWire Network possède 27 nouveaux journaux, y compris

Newfoundland and Labrador. They are the largest independently owned media company in the country.

The CEO, Mark Lever, said it's time to reconnect with the communities they're in. I'm hoping their Open Up project, which is basically going out talking to people. They had a meeting last week where 100 people just showed up to talk about different ways of delivering media. The local content is the big concern. We're losing more and more local content. We're learning a lot about other places and not ourselves.

My question has to do with the fact that — I don't understand, maybe someone is clear — the potential tax gain of $1.3 billion, why wouldn't we want to do that and who or where are the obstacles to making that happen?

Mr. Bernhard: That's a good question. I think there are a lot of people who politically, as was mentioned earlier, might be concerned about something that looks like an increase in taxes.

I know the current government has had some challenges in its early tenure around proposals to amend the way small businesses are treated for tax purposes. I think that's one concern.

The other, I think, is 40 per cent of that money would flow to the provinces. We've sent letters to the premiers to this effect. Those voices are not necessarily being heard in the federal discussion and that makes a large proportion of the available revenue.

It's a difficult issue. We've often, for our entire history, recognized for Canada to be a distinct country we can't just be entirely open to everything that comes from the United States. They're just so much bigger.

We've had regulations like section 19 that have worked and established the balance and businesses have succeeded under these rules for many, many years.

Because we have fallen behind, we now have this price differential and we're talking about reducing it. That, I think, makes the politics more difficult but it doesn't mean that we should just let this disparity persist.

I'm not sure if that speaks directly to your question. I can't get inside the mind of the Minister of Finance, as much as I would love to be able get in there and whisper these recommendations. I think some of those things are potential barriers to adoption.

à Terre-Neuve-et-Labrador. C'est la plus importante entreprise médiatique privée du pays.

Le PDG, Mark Lever, a déclaré qu'il était temps de renouer avec les collectivités où se trouvent ses médias. J'espère que le projet Open Up, qui consiste en gros à discuter avec les gens, sera fructueux. Ils ont eu une rencontre la semaine dernière, à laquelle une centaine de personnes ont participé, pour parler des divers modèles pour offrir des services médiatiques. Le contenu local est une grande préoccupation. Nous en perdons de plus en plus. Nous sommes très informés sur « l'ailleurs », et peu sur nous-mêmes.

Ma question porte sur le gain fiscal potentiel de 1,3 milliard de dollars — je ne comprends pas, peut-être que quelqu'un d'autre comprend mieux; pourquoi ne voudrait-on pas l'avoir, et qui y fait obstacle, ou encore où y a-t-il des obstacles qui empêchent que cela se fasse?

M. Bernhard : C'est une bonne question. Je pense que il y a des gens, sur le plan politique, comme je le disais tout à l'heure, qui craignent peut-être quelque chose qui ressemble à une notation des impôts.

Je sais que le gouvernement actuel a connu des difficultés, au début de son mandat, relativement à des propositions de modification du traitement fiscal des petites entreprises. C'est à mon avis un sujet de préoccupation.

Aussi, je pense, 40 p. 100 des sommes recueillies seraient versées aux provinces. Nous en avons avisé les premiers ministres par lettre. Ils ne participent pas forcément à la discussion fédérale, alors que cela représente une vaste proportion du revenu disponible.

C'est un enjeu complexe. Souvent, tout au long de notre histoire, le Canada était reconnu comme un pays distinct, si bien qu'il ne peut pas tout simplement souscrire entièrement à tout ce qui vient des États-Unis. Notre pays n'a tout simplement pas la même envergure qu'eux.

Des règlements, comme l'article 19, ont réussi à établir l'équilibre, et les entreprises ont pu prospérer selon ces règles pendant de très nombreuses années.

Maintenant que nous avons pris du retard, nous avons désormais cet écart de prix et nous envisageons de le réduire. Cela, à mon avis, complique les choses sur le plan politique, mais cela ne signifie pas que nous devrions tout simplement préserver cette disparité.

Je ne suis pas sûr de tout à fait répondre à votre question. Je ne peux pas entrer dans la tête du ministre des Finances, bien que j'aimerais beaucoup pouvoir y aller et murmurer ces recommandations. Je pense que certains de ces facteurs peuvent constituer des obstacles à leur adoption.

Mr. Morrison: Senator, it could be a role for this committee to elicit from appropriate spokespeople for departments of the federal government the rationale for doing nothing, because it has not been articulated to us in any satisfactory manner.

The Chair: You should talk to Mr. Morrison, because it seems he has a pipeline right to a senior person in Morneau's office.

Mr. Bernhard: I talk to him several times a day.

The Chair: He hasn't told you about that until today.

Go ahead, Senator Manning. Sorry.

Senator Manning: Sixty per cent of $1.3 billion is still an incredible amount of money.

Mr. Bernhard: For the federal government.

Senator Manning: In your discussions, is there opposition? Who do you hear opposition from? You're here making the case for this to happen. Is there somebody else making the case to government for it not to happen? That's what I'm trying to determine.

You usually have two sides to every story. In this case we might have 10. I'm just trying to find out where is the opposition coming from or is it just the fact that people see it as a new tax? Or is there someone making the case for it not to happen that you're aware of?

Mr. Miller: Senator, I can make two observations.

While this is tax policy, it's viewed through the prism of cultural policy. It's one of those files that doesn't have, in a sense, a single home. While Finance and the CRA are responsible for the administration, typically it would be Canadian Heritage that might have carriage of the file because it's cultural policy.

We happen to think from a policy development point of view, it simply fell through the cracks. For whatever reason, we are aware of no examination of this issue from the federal government.

In terms of opposition, the opposition first and foremost will come from the Googles and the Facebooks. Absolutely. They will oppose. I'm sure they have already.

Secondly, it would be advertisers either through business groups, like the Business Council of Canada, or advertiser groups will oppose because they see it as a loss of deduction for advertisers.

Mr. Bernhard: I would also note that that opposition has political implications. The house ethics committee recently was trying to interrogate relationships, for example, between Google,

M. Morrison : Sénateur, le comité pourrait demander aux porte-parole appropriés des ministères fédéraux de justifier leur inaction, car nous n'avons pas pu en obtenir une satisfaisante.

Le président : Vous devriez parler avec M. Morrison, puisqu'il semble avoir un contact direct avec un haut fonctionnaire du bureau de M. Morneau.

M. Bernhard : Je lui parle plusieurs fois par jour.

Le président : Il ne vous a rien dit jusqu'à maintenant.

Allez-y, sénateur Manning. Je vous fais mes excuses.

Le sénateur Manning : Soixante pour cent de 1,3 milliard de dollars, c'est quand même une somme énorme.

M. Bernhard : Pour le gouvernement fédéral.

Le sénateur Manning : Avez-vous décelé de la résistance, dans vos discussions? Qui est contre cette idée? Vous êtes ici à défendre cette perspective. Est-ce que d'autres tentent de convaincre le gouvernement du contraire? C'est ce que j'essaie de déterminer.

Il y a généralement deux versions dans toute histoire. Dans ce cas, il pourrait bien y en avoir 10. J'essaie seulement de voir d'où vient l'opposition, ou si c'est tout simplement que les gens y voient une nouvelle taxe? Ou y a-t-il quelqu'un, à ce que vous sachiez, qui s'y oppose?

M. Miller : Sénateur, je peux faire deux observations.

Bien qu'il s'agisse d'une politique fiscale, elle s'inscrit dans le prisme de la politique culturelle. C'est l'un de ces dossiers qui n'ont pas, pour ainsi dire, un seul domicile. Bien que le ministère des Finances et l'ARC soient responsables de l'administration, en principe, c'est Patrimoine Canada qui porterait le dossier puisqu'il s'agit de politique culturelle.

En ce moment, du point de vue de l'élaboration des politiques, il est passé entre les mailles du filet. Pour une raison que j'ignore, à ce que nous sachions, le gouvernement n'a pas étudié cette question.

Pour ce qui est de l'opposition, elle viendra principalement des Google et des Facebook de ce monde. Absolument. Ils s'y opposeront. Je suis sûr qu'ils l'ont déjà fait, d'ailleurs.

Deuxièmement, ce serait les publicitaires, soit par l'intermédiaire de groupes de gens d'affaires, comme le Conseil canadien des affaires, ou des groupes de publicitaires qui s'y opposeraient parce qu'ils y verraient une perte de revenu.

M. Bernhard : Je dirais aussi que cette opposition a des motifs d'ordre politique. Le comité de l'éthique de la Chambre a tenté récemment de déterminer la nature des rapports, par exemple, entre Google, Facebook et le gouvernement, et s'il y a

Facebook and the government and whether or not regulation is impeded as a result of expediency of personal relationships.

Google was the number one lobbyist in the United States last year, more than the pharmaceutical companies, the defence companies, the large agribusiness companies. By dollar amount, the number one lobbyist. There are a lot of politics involved. I don't think that should be forgotten in this discussion.

Senator Manning: Thank you.

Senator MacDonald: The growth of digital advertising over the past 25 years has not been confined only to Canada. This is a universal phenomenon.

I'm just curious. I'm trying to keep an open mind on this. I would assume other countries are facing the same set of circumstances.

Have other countries — if there are other countries, I would like you to name them, show me who they are, explain it to us — taken measures to reduce the percentage of Internet advertising being eligible for tax deductions and what was the result?

Mr. Miller: I'm not aware of any other countries that have done this. Canada, as you know, was always quite unique in being proactive in terms of shoring up and supporting domestic content and the media industry.

The reason, again, we were attracted to this is not the international precedent but the Canadian precedent. It's a logical extension of what we did in the 1950s and 1960s.

Mr. Bernhard: To reinforce Peter's point, we're not talking about a new provision; we're talking about applying a provision that's been on the books for years and years and just treating it equally. That's the first thing.

There are other countries taking measures to get rid of the sort of free ridership to allow some of these media companies to boost their profits.

Germany, for example, is holding Facebook responsible — actually, all social media networks with more than 2 million users in the country — for obvious hate speech, for example, published on their platform and not allowing them to say, "We had nothing to do with that, that wasn't our choice."

There are other regulations in data protection, for example, now requiring these companies to tell you why they showed you these things. Basically to explain their roles as editor and curator so they can be held responsible for some of those decisions.

obstacle à la réglementation pouvant être attribué à des relations personnelles.

L'année dernière, Google a été en tête de liste des lobbyistes, plus que les compagnies pharmaceutiques, les groupes de défense et les grandes entreprises agroalimentaires. En chiffres de dépenses, Google était en tête. Il y a beaucoup de petite politique, et je pense qu'il importe de ne pas l'oublier dans cette discussion.

Le sénateur Manning : Je vous remercie.

Le sénateur MacDonald : Depuis 25 ans, la croissance de la publicité numérique ne s'est pas limitée au Canada. C'est un phénomène universel.

Cela m'intrigue. J'essaie de garder l'esprit ouvert. Je suppose que d'autres pays connaissent la même situation.

Y a-t-il d'autres pays qui ont mis en place des mesures pour réduire le pourcentage de publicité placé sur Internet admissible à une déduction d'impôt et, le cas échéant, quels ont été les résultats? S'il y a d'autres pays, pourriez-vous les nommer?

M. Miller : Je ne connais pas d'autres pays ayant adopté ces mesures. Comme vous le savez, le Canada a toujours été assez unique dans sa défense et son soutien proactif du contenu canadien et du secteur des médias canadiens.

Nous soulevons cette question non pas en raison d'un précédent international, mais bien en raison du précédent canadien. Il s'agit d'une suite logique par rapport à ce que nous avons fait dans les années 1950 et 1960.

M. Bernhard : Pour renchérir sur ce que vient d'affirmer Peter, nous ne proposons pas une nouvelle disposition. Nous proposons simplement d'appliquer une disposition qui existe depuis des années et de la traiter de façon équitable. Voilà la première étape.

D'autres pays ont agi pour éliminer les avantages indus qui permettent aux compagnies médiatiques d'accroître leurs profits.

En Allemagne, par exemple, Facebook — et tous les réseaux de médias sociaux ayant plus de deux millions d'utilisateurs dans le pays — est tenu responsable de tous les messages manifestement haineux publiés sur sa plateforme. L'entreprise ne peut simplement affirmer : « Cela n'a rien à voir avec nous, ce n'était pas notre choix. »

De plus, la réglementation entourant la protection des données force ces entreprises à vous dire les raisons pour lesquelles on vous montre une publicité en particulier. Ce n'est qu'un exemple. En gros, on exige de ces entreprises qu'elles expliquent le rôle d'édition et de programmation de contenu afin qu'elles puissent être tenues responsables de leurs décisions.

There are other ways in which our peers in the developed world are recognizing these companies are not as different as they might claim to be. They act as publishers in the same way other publishers have acted and they are bringing them into the regulatory system.

In that sense, Canada is actually quite behind the curve. Australia, New Zealand, all of these countries are trying to create some parity between these different forms of media. In that sense we would be no different.

Mr. Morrison: Senator, just to go back to your root question, we are aware of no other countries that have an equivalent to section 19 in their form of what we call the Income Tax Act.

In other words, it was developed out of unique Canadian proximity to the American market and the dumping of journalistic content into the Canadian market five or six decades ago.

That might be something through your connection with the Library of Parliament you could investigate, the multicountry approach to this issue.

Senator MacDonald: One more question?

The Chair: Yes.

Senator Manning: I believe the reason advertising is down in Canadian publications and up online is because people who want to market their products choose to do it digitally because they're trying to increase their market share.

If we would take away their tax deduction, their tax avoidance, wouldn't it just make it more expensive for Canadians to advertise and for Canadian companies to compete?

Mr. Bernhard: It's a very good question.

The answer, I think, is difficult to predict.

Like I said earlier, it's impossible to know whether Google, Facebook and some of these other large, foreign advertising companies would reduce prices, for example, to adjust for this. As Peter said, their margins in Canada are north of 60 per cent. There's room to do that. The businesses would continue to advertise and they could continue to advertise digitally, as well, but with Canadian publications if they would like to take advantage of the full deduction.

I'm sure all of you read newspapers from your home cities, provinces and regions. You were here this morning so you probably didn't get it delivered in hard copy. You read it digitally and that would be great. Advertisements placed with those publications in a digital form would continue to be

D'autres pays du monde développé reconnaissent que ces entreprises ne sont pas aussi différentes des éditeurs qu'elles le clament. Ces dernières agissent comme des éditeurs et c'est pourquoi d'autres pays ont décidé de les assujettir au système réglementaire.

En réalité, le Canada est loin derrière certains de ses pairs sur cette question. L'Australie, la Nouvelle-Zélande et d'autres cherchent à créer une parité entre toutes les formes de médias. En ce sens, le Canada se rapprocherait de ses pairs.

M. Morrison : Pour revenir à l'essentiel de votre question, sénateur, à notre connaissance, aucun autre pays ne dispose d'un équivalent à l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu.

En d'autres mots, l'article 19 fut adopté en raison de notre proximité unique au marché américain et du déluge de contenu journalistique américain dans le marché canadien il y a 50 ou 60 ans.

Or, vous pourriez sans doute demander à la Bibliothèque du Parlement d'étudier davantage l'approche d'autres pays en la matière.

Le sénateur MacDonald : Puis-je poser une autre question?

Le président : Oui.

Le sénateur Manning : Selon moi, nous constatons une baisse des publicités dans les publications et une hausse des publicités en ligne parce que les personnes souhaitant afficher leurs produits choisissent le numérique pour accroître leur part de marché.

Si nous éliminons les déductions d'impôt et empêchons l'évitement fiscal, ne va-t-on pas simplement faire en sorte qu'il coûte plus cher aux Canadiens d'acheter de la publicité et rendre du même coup les entreprises canadiennes moins compétitives?

M. Bernhard : C'est une excellente question.

En fait, c'est difficile à prédire.

Comme je l'ai dit plus tôt, il est impossible de savoir si les grandes entreprises de publicité étrangères comme Google et Facebook ne réduiront pas le prix des publicités pour compenser cette nouvelle réalité. Comme Peter vous l'a dit, leurs marges de profit au Canada surpassent les 60 p. 100. Elles pourraient donc se permettre de le faire. Les entreprises pourraient toujours acheter de la publicité et faire de la publicité en ligne, mais elles devraient faire affaire avec des publications canadiennes pour profiter de la pleine déduction.

Je suis certain que vous lisez tous vos journaux municipaux, provinciaux et régionaux. Vous êtes ici ce matin, donc vous n'avez sans doute pas reçu une version papier de ces journaux. Vous les avez consultés en ligne et c'est excellent. Les publicités achetées auprès de ces publications sous forme numérique

deductible and would therefore be more beneficial, relatively speaking, for Canadian businesses to pursue.

There's this artificial price differential created by the failure to apply the existing law to this technology. We're talking about eliminating that differential by catching up and making digital advertising with Canadian publications more advantageous and beneficial for reaching the Canadian public who, like you and me, are already reading it in a digital format. It's just they're not able to get paid for it because of the way the middleman is treated.

The Chair: If you could maybe enlighten me a little, Google is a search engine and so obviously people use it to access NBC, CBS, Fox, the *New York Times* and the *National Post*. Where does Google get its news? Does it not get it from other news media organizations?

Mr. Bernhard: Do you mean where it gets the content that it —

The Chair: Where does it get its own content, which they call Google news?

Mr. Bernhard: The Google news feed, for example? It's from the journalistic organizations like the *Globe and Mail*.

The Chair: Don't they have to pay for it?

Mr. Bernhard: No.

The Chair: Does the *Globe and Mail* let them take their copyrighted material, broadcast and charge advertising for it?

Mr. Bernhard: There's free content available all over the Internet and newspapers, historically, were basically free. What you used to pay in subscription or for a single issue barely covered the cost of distribution. The advertising revenue was by far the largest share. A free content model supported by advertising has existed for a long, long time.

As you said, there are now key gatekeepers or intermediaries who are facilitating access to this content and they are now able to take the lion's share of the advertising revenue because they are the focal or the entry point without providing any of the public value of creating content on its own.

Previously, when you picked up the *Toronto Star* or *La Presse* or whatever newspaper you were reading, you wouldn't really be paying for it. The revenue for the publisher wouldn't really come

continueraient de jouir de la pleine déduction. Ce serait donc avantageux, somme toute, pour les entreprises canadiennes de faire affaire avec ce genre de publication.

À l'heure actuelle, le fait que la loi ne s'applique pas à cette technologie crée une différence de prix artificielle. Nous cherchons à éliminer cette différence et à nous rattraper par rapport aux autres en rendant la publicité en ligne sur les publications canadiennes plus avantageuses. Ainsi, ce choix permettra de rejoindre le public canadien qui, comme vous et moi, lit déjà ces publications dans leur format numérique. En ce moment, les publications canadiennes n'arrivent tout simplement pas à percevoir l'argent de ces publicités en raison des intermédiaires.

Le président : Aidez-moi à comprendre. Google est un moteur de recherche dont les gens se servent pour accéder à NBC, CBS, Fox, *New York Times* et le *National Post*. D'où proviennent les nouvelles de Google? Ne proviennent-elles pas d'autres organes de presse?

M. Bernhard : Vous voulez dire d'où provient le contenu de...

Le président : D'où provient le contenu qui se retrouve dans Google news?

M. Bernhard : Le fil d'actualité de Google, par exemple? Les nouvelles proviennent d'organes de presse comme le *Globe and Mail*.

Le président : Est-ce que Google doit payer ces nouvelles?

M. Bernhard : Non.

Le président : Est-ce que le *Globe and Mail* permet à Google d'utiliser son matériel et ses diffusions protégées par le droit d'auteur en échange de frais publicitaires?

M. Bernhard : Il existe du contenu gratuit disponible partout sur Internet. Les journaux ont presque toujours été quasiment gratuits. Le prix d'abonnement aux journaux ou même le prix d'un seul exemplaire couvrait à peine le coût de distribution. Les revenus publicitaires ont toujours représenté de loin la partie la plus importante des revenus pour les publications. Le modèle de contenu gratuit financé par la publicité existe depuis très très longtemps.

Comme vous l'avez mentionné, les intermédiaires sont aujourd'hui en mesure de faciliter l'accès vers le contenu et donc d'accaparer la majorité des revenus publicitaires. Ces intermédiaires agissent comme point d'entrée principal sans pour autant ajouter une valeur publique puisqu'ils n'ont pas eux-mêmes à créer de contenu.

Par le passé, lorsqu'on lisait le *Toronto Star*, *La Presse* ou n'importe quel autre journal, on ne payait pas vraiment pour le faire. Pour l'éditeur, les recettes ne provenaient pas vraiment de

from what you paid, it was because you were viewing. Facebook and Google work the same way except those publishers actually paid for journalism you were reading and the money went back to them directly.

Now there's this middle man who doesn't have to pay for anything but gets all the benefit because they happen to be the aggregator. If you're interested in a company that provides the value in the marketplace being compensated for the value, which is typically how the principle of supply and demand works, we should be alarmed by the fact there's a free rider tier who does provide some value and should be compensated for it, but is likely getting a much, much larger slice of the pie on the back of work that other people have produced. That's what we're talking about.

The Chair: Facebook is the same, right?

Mr. Bernhard: Yes.

The Chair: They get free content and then sell advertising for that free content. That seems almost illegal. Shouldn't the publications be taking legal action to protect their content?

Mr. Bernhard: Peter may have something to add.

The Chair: If I'm Rex Murphy, I'm writing a column and Facebook is selling that column to get advertising, isn't that an infringement of copyright? Isn't that a civil problem of some kind? I'm trying to understand this.

Mr. Miller: It's a very good question. Copyright is a creature of statute. The way we structured copyright law, for example, if you put a song out there and someone plays or reproduces it, there's a copyright royalty that goes back to the record label and the artist, but we haven't done that in print. It's the way we've designed it.

You have a right to a pay wall and if you put a pay wall around it, you can prevent someone from accessing it. As you know, in the*Globe and Mail*, some stories are now free online but for some you have to be a subscriber. You can do that. Once you've set it free you have no further ability to get compensation and technically that's because the search engine ads are not in the content. They're allowing people to get to it.

The Chair: It's like a radio station. They play music and the artists and record companies say, "You have to pay us or you can't play that music."

ce que l'on payait, mais plutôt de ce que l'on consultait. Facebook et Google fonctionnent de la même façon à l'exception près que ces éditeurs payaient les articles journalistiques que l'on lisait, en rémunérant directement les journalistes.

Maintenant il existe un intermédiaire qui n'est pas tenu de payer quoi que ce soit, mais qui retire tous les avantages, car c'est celui qui regroupe le contenu. Si on veut qu'une société qui crée de la valeur sur le marché soit rémunérée en conséquence, ce qui est normalement la façon dont fonctionne l'offre et la demande, il nous faut nous inquiéter vivement du fait qu'il existe un tiers qui profite gratuitement de la situation, qui crée une certaine valeur et qui doit être rémunéré en conséquence, mais qui obtient une part beaucoup trop importante de rémunération au détriment de ce qu'ont produit d'autres intervenants. C'est de cela qu'il s'agit.

Le président : Facebook fonctionne de la même façon, n'est-ce pas?

M. Bernhard : Oui.

Le président : Facebook obtient du contenu gratuit et vend ensuite de la publicité pour ce contenu gratuit. Cela peut paraître presque illégal. Les auteurs de ces publications ne devraient-ils pas avoir recours aux tribunaux pour protéger leur contenu?

M. Bernhard : Peter pourrait avoir quelque chose à ajouter.

Le président : Si je suis Rex Murphy, que je suis l'auteur d'un article et que Facebook vend cet article pour obtenir de la publicité, ne s'agit-il pas là d'une violation du droit d'auteur? Ne s'agit-il pas là d'un problème civil d'une certaine manière? Je tente de comprendre les choses.

M. Miller : C'est une très bonne question. Le droit d'auteur découle de la loi. D'après la façon dont est structuré le droit d'auteur, si vous composez une chanson et que quelqu'un la diffuse ou la reproduit, le droit d'auteur prévoit qu'une redevance soit versée à la maison de disques et à l'artiste, mais cela n'est pas le cas pour les médias imprimés. C'est la façon dont nous l'avons conçue.

Vous avez le droit d'imposer une restriction d'accès payante pour empêcher quelqu'un d'y avoir accès. Comme vous le savez, il est possible d'avoir accès gratuitement à certains articles du *Globe and Mail*, mais pour d'autres, il faut être abonné. C'est quelque chose que l'on peut faire. Une fois qu'on donne accès à ce contenu gratuitement, il est impossible d'obtenir quelque rémunération que ce soit et, techniquement, c'est parce que les publicités du moteur de recherche ne figurent pas dans le contenu. Il permet au public d'y avoir accès.

Le président : C'est comme une station de radio qui diffuse de la musique. Les artistes et les maisons de disque disent : « Vous devez nous rémunérer, sinon vous ne pourrez pas diffuser cette musique. »

Mr. Bernhard: The power relationship between The Tragically Hip or Arcade Fire and one community radio station is more balanced than the relationship between *Le Devoir* or a paper from Lloydminster and Facebook.

The local radio station can't survive without the number one hits of the day because that's their audience. Facebook would probably be fine without a local newspaper, like the *StarPhoenix*, for example, from Saskatoon. The power differential is huge. These guys are effectively a monopoly, which is different than the dynamic of companies interacting with a commercial radio station, to use your example.

Our policy is encouraging that monopoly to proliferate because we have these existing rules meant to try and compensate for these differences of economies of scale that are not being applied in this circumstance where the difference of the economy of scale is way bigger.

I think your point is exactly the point. It's that the companies themselves are not in a position to be able to stand up and make claims. The market on its own is so unbalanced in favour of one or two basically monopoly players that individual content providers, especially small content providers like the *Star Phoenix*, are not able to do it.

That's why we're talking about a structural solution that doesn't say, "Stop advertising on Facebook." It just says, "Let those ads be treated like all other ads because we've recognized that advances public policy objectives," such as having the *StarPhoenix* being around. It changes the dynamic so that an advertiser in Saskatoon can say, "If I want to reach my audience, maybe I should put it in the *StarPhoenix* instead of in a Google ad which will appear who knows where because the price is now actually a lot closer and I can have the same effect." What we're talking about is levelling the playing field because right now the bargaining power just doesn't exist.

The Chair: I would like to explore that.

Mr. Morrison: You used the criminal metaphor just a while ago. Another metaphor might be the biological metaphor of the parasite. That's what it is.

The Chair: That's what it is, I think. Here you have these writers who are creating news and publishing it in newspapers where they get their salaries from, and other people are taking that news and obviously using it as an incentive for people to use

M. Bernhard : Les relations de pouvoir qui existent entre les Tragically Hip ou Arcade Fire et une station de radio communautaire sont plus équilibrées que les relations de pouvoir entre *Le Devoir* ou un journal de Lloydminster et Facebook.

La station de radio locale ne peut survivre sans diffuser les chansons les plus populaires du moment, car c'est ce que souhaite son auditoire. Facebook pourrait très bien s'en sortir sans journal local comme le *StarPhoenix* de Saskatoon, par exemple. Le déséquilibre des pouvoirs est énorme. Ces intervenants constituent dans les faits un monopole, ce qui est différent de la dynamique entre les sociétés qui interagissent avec une station de radio commerciale, pour reprendre votre exemple.

Notre politique a pour effet de renforcer cette situation de monopole, car nous avons mis en place des règles destinées à tenter de compenser ces différences d'économie d'échelle, règles qui ne sont pas appliquées lorsque la différence d'économie d'échelle est bien plus importante.

Je pense que vous avez parfaitement raison. C'est que les sociétés elles-mêmes ne sont pas en mesure de se défendre et de demander leurs dus. Le marché à lui seul est si déséquilibré en faveur d'un ou de deux intervenants que les fournisseurs de contenu indépendants, plus particulièrement de petite taille, comme le *StarPhoenix*, ne sont pas en mesure d'y parvenir.

C'est la raison pour laquelle nous parlons d'une solution structurelle qui ne consiste pas à dire : « Arrêtez de faire de la publicité sur Facebook. » Cela revient simplement à dire : « Traitons ces publicités comme toutes les autres, car nous reconnaissons que cela permet d'atteindre des objectifs de politiques publiques », comme le fait d'assurer l'existence du *StarPhoenix*. Cela change la dynamique en faisant en sorte qu'un annonceur de Saskatoon puisse dire : « Si je veux entrer en contact avec mon auditoire, peut-être que je devrais diffuser ma publicité dans le *StarPhoenix* plutôt que sous forme de publicité Google, qui apparaîtra on ne sait où, car le prix est maintenant beaucoup plus comparable, et ma publicité peut avoir le même effet. » Ce dont nous parlons consiste à permettre aux intervenants de jouer sur un pied d'égalité, car à l'heure actuelle, le pouvoir de négociation n'existe tout simplement pas.

Le président : C'est quelque chose que j'aimerais explorer davantage.

M. Morrison : Vous avez eu recours à une métaphore d'ordre criminel il y a quelques instants. Une autre métaphore que l'on peut employer, d'ordre biologique cette fois, est celle du parasite. C'est exactement de cela qu'il s'agit.

Le président : Je pense que c'est exactement ce dont il s'agit. Vous avez, d'un côté, les auteurs qui créent des nouvelles et les publient dans des journaux qui leur versent leur salaire et, de l'autre, des gens qui prennent ces nouvelles dans le but de s'en servir pour inciter le public à utiliser Facebook afin de pouvoir

Facebook so they can sell ads. I think it's a terrible policy. Maybe we can explore that a little further.

Thank you very much, senators. This has been a good meeting. We're going to follow up tomorrow to finalize our future witnesses on this matter. It won't be a long meeting. I'm sure you're all happy about that. This has been a very interesting discussion. I'm going to look forward to where it's going to end up.

(The committee adjourned.)

vendre des publicités. Je pense que c'est une politique terrible. Peut-être que c'est quelque chose que nous pouvons explorer davantage.

Merci beaucoup sénateurs et sénatrices. Ce fut une séance fructueuse. Nous ferons un suivi demain afin de finaliser notre liste de témoins futurs dans le cadre de cette étude. Ce ne sera pas une séance très longue. Je suis certain que vous en serez tous ravis. Ce fut une discussion fort intéressante. Il me tarde de voir là où cela va nous mener.

(La séance est levée.)

WITNESSES

Tuesday, May 22, 2018

Friends of Canadian Broadcasting:

Daniel Bernhard, Executive Director and Spokesperson;

Ian Morrison, Spokesperson;

Peter Miller, Consultant and Author.

TÉMOINS

Le mardi 22 mai 2018

Les AMIS de la radiodiffusion canadienne :

Daniel Bernhard, directeur général et porte-parole;

Ian Morrison, porte-parole;

Peter Miller, consultant et auteur.